

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti zákazníků s vysavačem
Customer Satisfaction Measurement with Vacuum Cleaner

Student: Marie Netopilíková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Marie Netopilíková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s vysavačem**
Customer Satisfaction Measurement with Vacuum Cleaner

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Vorwerk
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

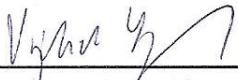
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Marie Netopilíková
.....

Marie Netopilíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, náměty, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

OBSAH	3
1 ÚVOD	5
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VORWERK.....	6
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	6
2.2 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY SPOLEČNOSTI VORWERK	7
2.3 CHARAKTERISTIKA PRODUKTŮ	8
2.4 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	12
2.4.1 Demografické prostředí	12
2.4.2 Ekonomické prostředí	12
2.4.3 Přírodní prostředí	13
2.4.4 Technologické prostředí	14
2.4.5 Politické a legislativní prostředí	14
2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí	14
2.5 CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ	15
2.5.1 Dodavatelé	15
2.5.2 Konkurence	15
2.5.3 Prostředníci	15
2.5.4 Zákazníci	15
2.5.5 Veřejnost	16
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....	17
3.1 PRODUKT	17
3.2 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB	17
3.3 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA	18
3.4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)	21
3.5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	22
3.6 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.7 METODIKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	26
4 METODIKA SBĚRU DAT	28
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	28
4.1.1 Definování problému	28
4.1.2 Cíl výzkumu	28
4.1.3 Plán marketingového výzkumu	28
4.1.4 Časový harmonogram	30
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	30
4.2.1 Zhodnocení výzkumu	30
4.2.2 Složení výběrového souboru	30
4.2.3 Rozpočet výzkumu	32
4.2.4 Metody analýzy dat	32
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI	33
5.1 VYBAVENOST DOMÁCNOSTÍ VYSAVAČEM SPOLEČNOSTI VORWERK	33
5.2 UŽÍVÁNÍ PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI VORWERK	35
5.2.1 Frekvence vysávání v domácnosti	35
5.2.2 Nejčastější uživatel úklidového systému	37
5.3 VELIKOST A TYP VYSÁVANÉ PLOCHY	38
5.4 ČIŠTĚNÍ KOBERCŮ	39
5.4.1 Frekvence čištění koberců	39
5.4.2 Způsob čištění koberců	40
5.5 VNÍMÁNÍ CENY VYSAVAČE	41
5.5.1 Závady na úklidovém systému	42

5.6 SPOKOJENOST RESPONDENTŮ S PRODUKTY SPOLEČNOSTI VORWERK	43
5.6.1 Hodnocení celkové spokojenosti s konkrétním typem vysavače	43
5.6.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti	45
5.6.3 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti	48
5.6.4 Spokojenost ve srovnání s předchozím vysavačem	49
5.6.5 Spokojenost se suchým čištěním	50
5.7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	51
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	53
6.1 SPOKOJENOST RESPONDENTŮ S PRODUKTY SPOLEČNOSTI VORWERK	53
6.1.1 Technické parametry úklidového systému	53
6.1.2 Přístup prodejců a servis	54
6.2 CENY PRODUKTŮ	55
6.3 REKLAMA	55
6.3.1 Internetová reklama (PPC)	55
6.3.2 Tisková média	56
6.3.3 Letáky	56
6.4 PODPORA PRODEJE	56
6.5 DIRECT MARKETING	57
7 ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	60
SEZNAM ZKRATEK	62
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Historie vysavačů se začala psát v 19. století a její vývoj je velmi rozmanitý. První přístroje se ale zdaleka nepochybně nelišily od dnešních vysavačů. Ty úplně prvotní stroje byly značně velké a zpravidla je neobsluhoval jen jeden člověk. Ani jejich výkon nebyl ohromující - prach pouze rozvířily, místo aby jej vysály. Velkým pokrokem ve vývoji byl tzv. Puffing Billy, zařízení tažené koňmi, které bylo sice velice hlučné, nicméně již pracovalo na principu moderních vysavačů. Budoucnost však spočívala v osobních vysavačích, díky nimž se úklid v domácnosti stal jednodušší záležitostí.

Představit si dnes domácnost bez vysavače je téměř nemožné. Moderní společnost dává větší důraz na kvalitu životního prostředí, hygienu a zdravý životní styl. Tento postoj se promítá i do péče o domácnost. Vysavače neslouží pouze k úklidu podlahy. Vysávat by se měly také matrace a čalouněný nábytek, a to buď pomocí vhodných nástavců, nebo přímo specializovaným ručním vysavačem. Při nedokonalém úklidu domácnosti může docházet ke zhoršování zdravotního stavu alergiků, astmatiků i ekzemiků. Kvalitní vysavač je proto pro úklid v domácnosti alergika nutností.

Pro vypracování své bakalářské práce jsem si vybrala společnost Vorwerk CS k. s., která se zabývá výrobou a prodejem vysavačů, včetně dalšího příslušenství. Od doby svého vzniku si společnost vypracovala silné postavení na trhu a má zastoupení po celém světě. V mém výzkumu se ale zaměřím pouze na zákazníky jedné z poboček v České republice, konkrétně na pobočku v Ostravě.

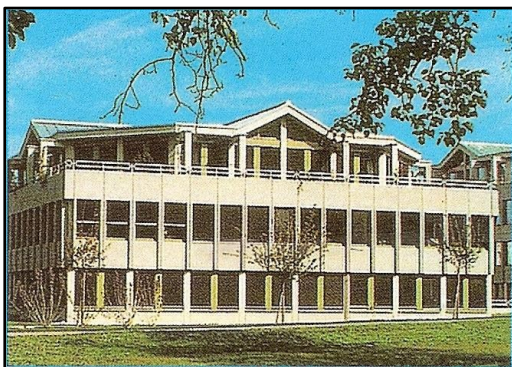
Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti Vorwerk; zjistit, do jaké míry jsou stávající zákazníci spokojeni s výrobky a službami, které jim společnost Vorwerk poskytuje, a navrhnout několik opatření, která by mohla přispět k posílení konkurenceschopnosti společnosti. Sekundárním cílem je také získání informací, které by pomohly při budoucím přizpůsobení vývoje k uspokojení sofistikovaných požadavků zákazníků.

2 Charakteristika společnosti Vorwerk

2.1 Historie společnosti

Společnost Vorwerk je německo-švýcarská rodinná firma, která byla založena v roce 1883 v německém Wuppertalu bratry Carlem a Adolfem Vorwerk. Původně se jednalo o továrnu na textilie a koberce. Zásadní změna proběhla na začátku 30. let 20. století, kdy společnost uvedla na trh první ruční vysavač, a zároveň zavedla přímý prodej výrobků, který přetrval až do dnešní doby. V průběhu téměř 130 let dlouhé historie se společnost vyvinula do vysoce různorodé světové korporační skupiny.

V současnosti má skupina Vorwerk své dceřiné společnosti rozmístěny po celém světě (ve více než padesáti zemích), přičemž hlavní sídlo se nachází ve švýcarském Wollerau. Společnost je zaměřena především na výrobu a prodej produktů prostřednictvím obchodních zástupců v domácnostech zákazníků a nemá žádné kamenné prodejny.



Obr. 2.1: Sídlo firmy Vorwerk International, Wollerau (Švýcarsko)



Obr. 2.2: Sídlo firmy Vorwerk & Co., Wuppertal (Německo)

Zdroj: interní zdroje společnosti Vorwerk

Přímý prodej přináší mnoho výhod. Prodejci mohou zákazníkům nabídnout plné poradenství, vysvětlit přínos produktů přímo na místě, zatímco provádějí praktickou demonstraci v domácnosti zákazníka, tedy v prostředí, kde budou produkty skutečně používány. Předváděcí akce jsou postaveny především na praktických ukázkách funkčnosti nabízených výrobků. Společnost tak vytváří blízký vztah se svým zákazníkem. Díky úzkému kontaktu může společnost adaptovat své produkty potřebám zákazníků a pokračovat v takovémto vývoji i nadále.

Samotným prodejem vysavače nebo dalšího příslušenství však iniciativa ze strany společnosti nekončí. Obchodní zástupci navštěvují i stávající zákazníky a dělají garanční prohlídky a servis spolu s představením novinek.

Hlavní výrobní program společnosti Vorwerk představuje kvalitní úklidový systém, který v domácnosti řeší hygienu a omezuje výskyt plísní, bakterií, mikroorganismů i těžkých kovů. Mimo jiné ale společnost vyrábí také koberce, mixéry (Thermomix) a vestavěné kuchyně.

V České republice společnost působí od roku 1992 a má zde 12 poboček. Každá pobočka zabezpečuje přímý prodej. Je složena z pěti skupin po osmi obchodních zástupcích.

Společnost Vorwerk získala dva certifikáty TUV NORD osvědčující, že její produkty jsou vhodné pro alergiky a všechny, kteří se jimi nechtějí stát, a tímto zabezpečují vyšší kvalitu úklidu a hygieny pro domácnost a splňují veškeré normy hygieny.

Vývoj ve společnosti Vorwerk pokračuje stále kupředu, nezůstává u jedné aktuální verze vysavače. Samozřejmě veškeré příslušenství a doplňky jsou kompatibilní se všemi předchozími typy vysavačů, takže i dlouholetým zákazníkům lze nabídnout nejaktuálnější novinky. Produkty jsou neustále inovovány a zdokonalovány tak, aby se co nejvíce přiblížily maximální spokojenosti zákazníků.



Obr. 2.3: Logo s mottem společnosti Vorwerk

Zdroj: Interní zdroje společnosti Vorwerk

2.2 Ekonomické výsledky společnosti Vorwerk

Divize Kobold dlouhodobě zaujímá největší podíl na celkovém obratu společnosti. Za rok 2010 dosáhla 718 mil. €, což je oproti předchozímu roku o 22,6 mil. € více. Jedná se navíc o první překročení sedmi set milionové hranice od roku 2006 (viz Tab. 2.1).

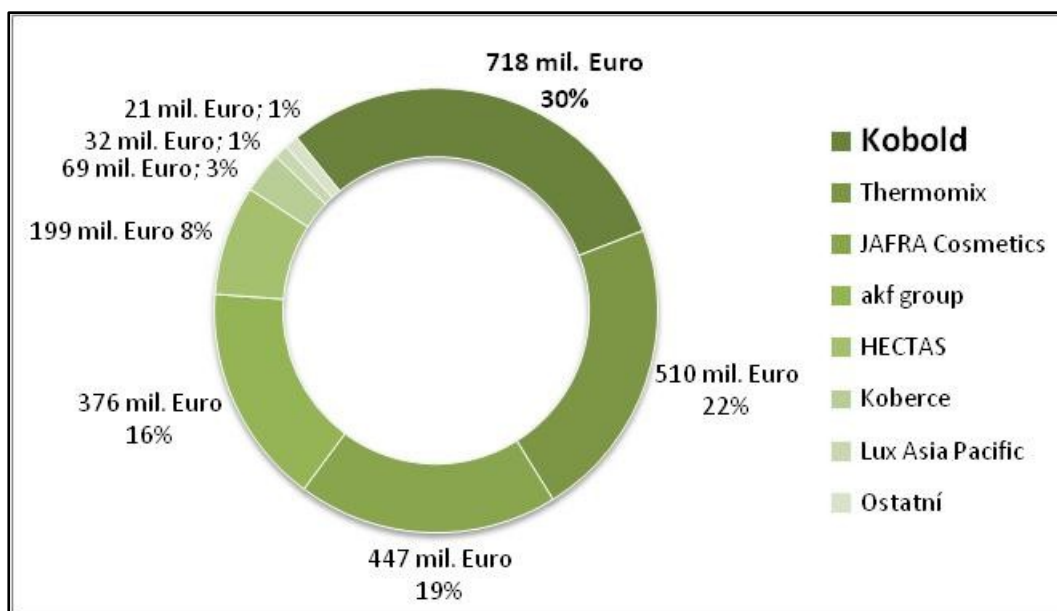
Obrat v mil. €/rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Obrat divize Kobold	723,5	754,7	758,5	746,9	686,7	695,8	695,4	718
Celkový obrat společnosti	1 635,4	2 074,5	2 181,4	2 342,6	2 323,0	2 436,8	2 277,4	2 372,0

Tab. 2.1: Obrat společnosti Vorwerk v posledních 8 letech

Zdroj: Vorwerk. *Fact sheet*. [online]. [cit. 25. 1. 2012]. Dostupný z WWW: http://www.vorwerk.com/html/press_releases,archivlang,72,2009.html.

Ačkoli jako každá jiná společnost musí čelit náporu ekonomické a finanční krize, její celkový obrat je v dlouhodobém pohledu rostoucí, což svědčí o jejím silném postavení na trhu.

Vyšší obrat v roce 2010 oproti předchozímu roku vykazují také divize Thermomix, JAFRA Cosmetics, akf group a HECTAS.



Obr. 2.4: Podíl jednotlivých divizí společnosti Vorwerk na celkovém obratu v roce 2010

Zdroj: Vorwerk. *Development of the company*. [online]. [cit. 25. 1. 2012]. Dostupný z WWW: http://www.vorwerk.com/html/development_of_the_company.html.

2.3 Charakteristika produktů

Společnost Vorwerk nabízí velmi rozmanitou škálu produktů, které jsou rozděleny do několika divizí. Ve své bakalářské práci se budu zabývat pouze divizí Kobold, do níž spadají vysavače, jejich příslušenství (nástavce, kartáče, apod.), čisticí prostředky a další doplňky. V následujícím textu budou tyto produkty uváděny pod jednotným názvem „úklidový systém“.



Obr. 2.5: Úklidový systém – model Kobold VK 140

Zdroj: *More than just a vacuum cleaner – The Vorwerk Kobold*. [online]. [cit. 27. 1. 2012]. Dostupný z WWW: http://www.bnwsite.com/hapfam2012/index.php?option=com_content&view=article&id=94:more-than-just-a-vacuum-cleaner-the-vorwerk-kobold&catid.

Vysavače Kobold nabízejí to nejlepší na trhu v oblasti péče o interiéry. Určují standard co do pohodlí a užité hodnoty, vyššího výkonu a lepšího designu. Jedinečný systém vysoce kvalitních výrobků s dlouhou životností zajišťuje pohodlné a efektivní čištění v domácnosti.



Obr. 2.6: Modely vysavačů Vorwerk Kobold VK 122, 130, 135, 136, 140

Zdroj: interní zdroje společnosti Vorwerk

Vysavač Vorwerk Kobold 140

Model 140 je prozatím posledním vysavačem řady Kobold. Je výsledkem nejmodernějšího vývoje firmy Vorwerk. Zaručuje nejdůkladnější vysávání i těch nejjemnějších částecek, maximální kvalitu, efektivitu, použitelnost, hygienu a příjemné prostředí pro život v domácnosti. Společně s vývojem přístroje byla vyvinuta i zcela nová unikátní filtrační technologie obsažená ve filtračním sáčku Premium. Jeho vlastnosti byly ověřeny odborníky a oceněny certifikátem TUV NORD. Přístroj je tudíž vhodný pro alergiky.

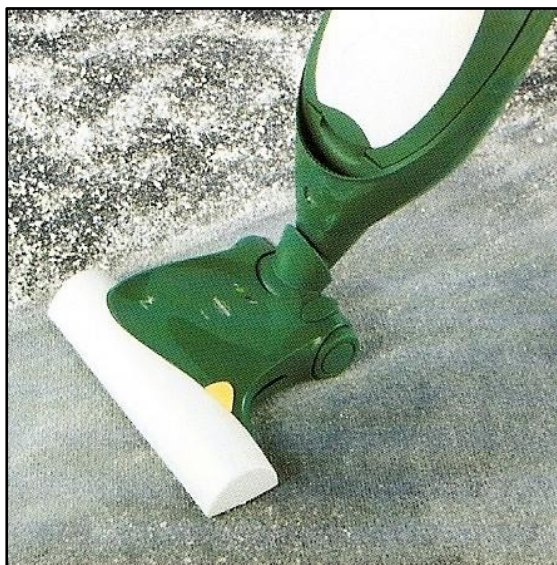


Obr. 2.7: Certifikát TUV NORD

Zdroj: interní zdroje společnosti Vorwerk

Údržba koberců

Mnoho celopodlahových koberců bývá už po několika letech opotřebeno – proto by měly být několikrát ročně důkladně vyčištěny. Firma Vorwerk v tomto ohledu nabízí jedinečný čistící program prostřednictvím přípravku Kobosan active. Jedná se o suché čištění, které je velice rychlé, snadné a účinné. Kobosan se zapracuje do koberce, nechá se cca půl hodiny působit, a poté se jednoduše vysavačem odsaje. Přípravek Kobosan je navíc stále vylepšován jak v receptuře, tak i po stránce čistícího výkonu a snášenlivosti vůči životnímu prostředí. Čistící prášek není nebezpečný pro lidi ani zvířata a má prokazatelný účinek na snižování alergenů.



Obr. 2.8: Aplikace Kobosanu active

Zdroj: interní zdroje společnosti Vorwerk



Obr. 2.9: Balení Kobosanu active

Ruční vysavač Vorwerk Kobold VC 100

Tento bezdrátový akumulátorový ruční vysavač představuje optimální řešení pro rychlý a pohodlný úklid. Disponuje dvěma úrovněmi sání, nízkou hmotností, atraktivním designem a díky baterii Li-Ion je schopen až dvacetiminutového výkonu.

Robotický vysavač Vorwerk Kobold VR 100

Vysavač VR 100 je nejaktuálnější novinkou firmy Vorwerk, která v Německu vyhrává jeden spotřebitelský test za druhým. Je schopen vysoce inteligentního pohybu v prostoru díky laserové navigaci, a pomocí optických senzorů mapuje překážky a vyhýbá se jim. Dále disponuje jednoduchým ovládacím panelem, pohonem všech kol a výkonným akumulátorem.



Obr. 2.10: Ruční vysavač Kobold VC 100



Obr. 2.11: Robotický vysavač Kobold VR 100

Zdroj: Vorwerk. *Ruční vysavač Kobold VC 100*. [online]. [cit. 15. 2. 2012]. Dostupný z WWW: <http://kobold.vorwerk.com/cz/nase-vyroby/rucni-vysavac-kobold-vc-100/>.

Vorwerk. *Robotický vysavač Vorwerk Kobold VR 100*. [online]. [cit. 5. 4. 2012]. Dostupný z WWW: <http://kobold.vorwerk.com/cz/nase-vyroby/kobold-vr100/>.

Další čisticí prostředky

Čistič skvrn Vorwerk Kobotex – byl vyvinutý speciálně pro vyčištění běžných zaschlých skvrn na kobercích.

Čistič matrací Vorwerk Lavenia – přípravek k odstranění prachu, mikročástic a roztočů z matrací.

Čistič oken Vorwerk Koboclear – přípravek vhodný pro čištění oken, zrcadel a všech běžných skleněných ploch bez vody a bez speciálních povrchových úprav.

2.4 Charakteristika makroprostředí

2.4.1 Demografické prostředí

Česká republika měla k 30. září 2011 celkem 10 548 527 obyvatel. Oproti stavu na konci roku 2010 došlo k navýšení zhruba o 15 tisíc lidí, a také podle údajů z předchozích let je zřejmé, že vývoj počtu obyvatel v České republice má stále mírně rostoucí tendenci. Celkový přírůstek v roce 2010 činil 25 957 osob, z toho 10,3 tis. osob zahrnuje přirozený přírůstek a 15,6 tis. osob přírůstek v důsledku stěhování, který již od roku 2009 razantně poklesl. [12]

V Moravskoslezském kraji žilo k 30. 9. 2011 celkem 1 240 432 osob. Od roku 2008 tak počet obyvatel v tomto kraji postupně klesá. Stejný vývoj zaznamenává i statutární město Ostrava, které k 1. 1. 2012 mělo 306 128 obyvatel. Moravskoslezský kraj přichází o obyvatele kvůli velice vysoké míře migrace, která v roce 2010 zapříčinila úbytek 3 959 obyvatel.

I přes tento nepříznivý vývoj je v Moravskoslezském kraji stále velký počet potencionálních zákazníků pro společnost Vorwerk. Tento kraj je dokonce druhým nejzaldidnějším krajem hned za Prahou; hustota zalidnění zde dosahuje 230 obyvatel/km².

Tak jako v celé České republice i v Moravskoslezském kraji se zvyšuje podíl stárnoucí složky na celkové věkové skladbě obyvatelstva. Do této složky spadají lidé starší 65 let. Zatímco v roce 2009 této části populace odpovídalo 14,9 % obyvatel, za rok 2010 už to bylo 15,2 %. Průměrný věk se v tomto kraji pohybuje na úrovni 40,6 let. Stárnutí obyvatelstva je problémem v mnoha vyspělých zemích a odborníci předpokládají, že tomu tak bude i v následujících letech. [13, 14]

2.4.2 Ekonomické prostředí

Podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí vzrostla v průběhu prosince 2011 míra registrované nezaměstnanosti v České republice oproti předchozímu měsíci o 0,6 %, a to na 8,6 %. Přitom v prosinci roku 2010 vykazovala míra nezaměstnanosti 9,6 %. K 31. 12. 2011 evidoval Úřad práce České republiky na svých krajských pobočkách a jejich kontaktních pracovištích celkem 508 451 uchazečů o zaměstnání. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2010 jejich počet poklesl o 53 100. [15]

V Moravskoslezském kraji se míra registrované nezaměstnanosti k 31. 1. 2012 pohybuje na úrovni 11,7 %, což představuje 78 090 osob. Ve stejném období předchozího roku míra činila 12,5 %, tj. o 5 739 osob více. Ve srovnání s koncem prosince 2011 se

lednový stav nezaměstnaných navýšil. Tento přírůstek uchazečů o zaměstnání ale není nijak neobvyklý, dochází k němu pravidelně z důvodu ukončování pracovních poměrů ke konci roku. [16]

Také průměrná míra inflace se oproti roku 2010 zvýšila o 0,4 % na celkových 1,9 %. Důsledkem je snížení reálné hodnoty důchodů, mezd a sociálních příjmů. Domácnosti již od druhého čtvrtletí 2011 snižují své výdaje na předměty krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. [17]

V 1. – 3. čtvrtletí 2011 dosáhla průměrná mzda v České republice výše 23 726 Kč, což v meziročním srovnání činí přírůstek 521 Kč (2,2 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,8 %. Minimální mzda zůstává nezměněna již od ledna 2007 a činí 8 000 Kč. [18]

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za období 1. – 3. čtvrtletí 2011 činí 22 271 Kč, tedy o 1 455 Kč méně než je celostátní průměr. [12]

2.4.3 Přírodní prostředí

Ekologické problémy, recyklace, energetická situace, vztah k přírodě v souvislosti s většími možnostmi seberealizace ve volném čase, se stávají stále aktuálnějšími, a proto se musí nutně odrážet v hodnotách, které se zrcadlí v podnikatelské filozofii. Ekologie je předmětem společenského zájmu, který v průběhu času nabývá různého významu a síly. Uplatnění principů ochrany životního prostředí je tak vnímáno zákazníky i okolím jako významný faktor profilování v konkurenci, který může vést v konečném důsledku až k dosažení absolutní konkurenční výhody, zejména pokud ji chápeme jako výsledek jedinečnosti produktu, procesu či služby. [9]

Zájem o životní prostředí v posledních třiceti letech velice vzrostl. Ochrana přírodního prostředí zůstává i do budoucna klíčovým globálním problémem, který musí společnosti i veřejnost řešit.

Ve většině zemí je především na průmyslová odvětví vyvíjen tlak, aby se stala ekologickými. Vznikly nejrozličnější organizace na ochranu životního prostředí, které prosazují limity znečištění a provádějí jeho výzkum. Legislativa chrání životní prostředí se v posledních letech zpřísnila a podniky mohou očekávat, že tento trend bude v nejbližší budoucnosti pokračovat. [3]

Ochrana životního prostředí je jedním ze základních prvků firemní filosofie společnosti Vorwerk. V této oblasti byl zaveden certifikovaný systém řízení ochrany

životního prostředí, kde opatření v oblasti ochrany životního prostředí ve firmě jdou nad požadavky stanovené zákonem. Tímto způsobem společnost plní požadavky své i svých zákazníků na odpovědný přístup k životnímu prostředí. [19]

2.4.4 Technologické prostředí

Společnost Vorwerk se považuje za inovativní a průkopnický podnik. Díky tomu, že je se svými zákazníky v přímém kontaktu, ví, co potřebují a chtějí, a může jim proto podle těchto jejich přání poskytovat výrobky či služby té nejvyšší kvality. Společnost zároveň velice usiluje o to, aby bylo využíváno přírodních zdrojů co nejšetrněji, a přikládá velkou důležitost tomu, aby její výrobky neškodily životnímu prostředí.

Společnost si je vědoma toho, že pokrok je nemyslitelný bez toho, aby byla připravena na změny. Chápe potřebu zavádění změn a je ochotna změny provádět. Je to výzva, kterou vnímá jako příležitost pro dynamickou společnost. [20]

2.4.5 Politické a legislativní prostředí

Každá firma musí respektovat zákony a další právní předpisy, které regulují způsob komunikace s dodavateli i spotřebiteli, které ukládají výrobcí povinnost poskytovat předepsané informace o produktu, případně které vymezují závazky firmy vůči spotřebiteli, společnosti a státu, zaměstnancům, životnímu prostředí atd. Vedle oficiálních ustanovení je činnost podniku usměrňována také tlakem ze strany zájmových, občanských a politických seskupení. [1]

2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Moderní společnost více tíhne k soudobým trendům, k nimž mimo jiné také patří zájem o šetrné využívání technologií, hospodárnost, snaha o aktivní a zdravý životní styl. Lidé nejsou lhostejní k ekologii a životnímu prostředí, stejně tak i k prostředí, ve kterém přímo žijí. Chtějí, aby jejich domácnost byla hygienicky čistá a stala se tak příjemným místem pro výchovu dětí a setkávání se s přáteli.

Vzhledem k těmto zájmům a tužbám je moderní člověk ve svých požadavcích stále více náročný. Vyžaduje sofistikovanější výrobky, lepší služby a servis, kvalitu, originalitu a nápaditost. Za tímto účelem vzniklo obrovské množství organizací. Negativním, zato zcela pochopitelným důsledkem, je také značná nedůvěra a podezíravost zákazníků k produktům

a organizací, které je nabízejí. Společnosti proto musí neustále hledat nové způsoby, kterými by si znovu získaly zákaznickou důvěru.

2.5 Charakteristika mezoprostředí

2.5.1 Dodavatelé

Divize Kobold má své hlavní výrobní sídlo v německém Wuppertalu. V této továrně jsou konstruovány veškeré vysavače i jejich příslušenství. Odtud jsou produkty převáženy do jednotlivých zemí a v jejich rámci do jednotlivých poboček.

2.5.2 Konkurence

V Ostravě a přilehlém okolí je několik dalších konkurenčních poboček. Žádný vysavač ale není zcela srovnatelný ve svých vlastnostech a funkcích s vysavačem Vorwerk a jeho příslušenstvím. Za hlavní konkurenty lze považovat společnost Rainbow a Lux. Tyto značky nabízejí své produkty prostřednictvím obchodních zástupců, stejně jako Vorwerk. Mají na trhu dlouholetou tradici a nabízejí široké spektrum příslušenství a čisticích prostředků. V oblasti suchého čištění je však Vorwerk bezkonkurenční.

Za vedlejší konkurenci je samozřejmě nutné považovat cenově přijatelnější vysavače dostupné ve specializovaných prodejnách spotřebního zboží, kterých je v Ostravě a blízkém okolí velmi mnoho.

2.5.3 Prostředníci

Funkci prostředníků společnosti Vorwerk plní její obchodní zástupci, kteří navštěvují domácnosti stávajících i potenciálních zákazníků.

Za zprostředkovatele můžeme považovat společnosti Essox a Home Credit. Tito poskytovatelé finančních služeb se společností Vorwerk spolupracují v případech, kdy je prodej jejích produktů realizován bezhotovostně, tzn. prostřednictvím splátek.

2.5.4 Zákazníci

Potenciálním zákazníkem společnosti Vorwerk je každá fyzická osoba, která je oprávněna k uzavírání a podepisování kupní či úvěrové smlouvy. Kupní smlouva se uzavírá v případě, že platba proběhne hotově nebo jednorázově. Úvěrová smlouva se používá pro

případy, kdy zákazník využije úvěru prostřednictvím společnosti Home Credit či Essox a bude jej pravidelně splácet podle individuálně sestaveného splátkového kalendáře.

Za hlavní cílovou skupinu lze považovat spíše příslušníky středního a vyššího věku. Přesto mladší generace, které se chystají založit vlastní domácnost, představují silný potenciál. V této situaci budou činit rozhodnutí o koupi základního vybavení domácnosti. Společnost Vorwerk by se měla na tuto skupinu zaměřit a přiblížit se jí vhodnou prezentací, aby tak usnadnila tato rozhodování.

Samozřejmě ostatní segmenty jsou neméně důležité a nemělo by se na ně zapomínat. Také stávajícím zákazníkům je stále co nabídnout. Je třeba neustále upozorňovat na novinky, aktuální nabídky zvýhodněných balíčků a doplňků, soutěže o zajímavé dárky, aby se společnost připomněla i dlouholetým zákazníkům.

2.5.5 Veřejnost

Veřejnost je možné rozdělit do několika skupin, které mohou více či méně ovlivnit schopnost společnosti dosáhnout svých cílů. Jejich vliv může být společnosti prospěšný, ale může jí také uškodit.

Podstatný podíl má širší veřejnost, která se stává zdrojem referencí. Proto je pro společnost důležité znát názory široké veřejnosti na její produkty. Interní veřejnost představují zaměstnanci společnosti, které je potřeba motivovat tak, aby se jejich dobrý dojem o produktu přenesl na zákazníka, v jehož kontaktu se dennodenně nacházejí, a mohou tak ovlivnit jeho rozhodování. Finanční veřejnost tvoří finanční instituce, jako jsou banky, pojišťovny, investiční společnosti, aj. Vedle těchto skupin zde také působí vládní veřejnost, média a různé zájmové skupiny.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Produkt

Produktem je cokoli, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Mohou to být např. fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [3]

Produkty společnosti Vorwerk se řadí do kategorie spotřebních produktů trvanlivého charakteru, tzn., že jsou určeny k dlouhodobému užívání a za normálních podmínek vydrží mnoho použití.

Jelikož se zboží dlouhodobé spotřeby kupuje méně často, spotřebitelé věnují hodně času a úsilí získávání informací a pečlivému porovnávání vhodnosti, kvality, ceny a stylu alternativních značek. Takovéto zboží se obvykle distribuuje prostřednictvím menšího počtu prodejen, ale má větší nabídku podpory prodeje, aby zákazníkům byly poskytnuty informace a rady pro porovnávání s jinými značkami. [3]

Zboží dlouhodobé spotřeby lze dále dělit:

- **Homogenní:** Toto zboží si je podobné kvalitou, ale liší se natolik v cenách, že se vyplácí provádět srovnání.
- **Heterogenní:** Zboží se liší ve výrobních rysech a službách, které mohou být důležitější než cena. Prodejce vede široký sortiment, aby uspokojil individuální vkus zákazníka. Také musí mít vysoce kvalifikované zaměstnance, kteří jsou schopní zákazníkům podávat informace a radit. [4]

3.2 Maslowova pyramida potřeb

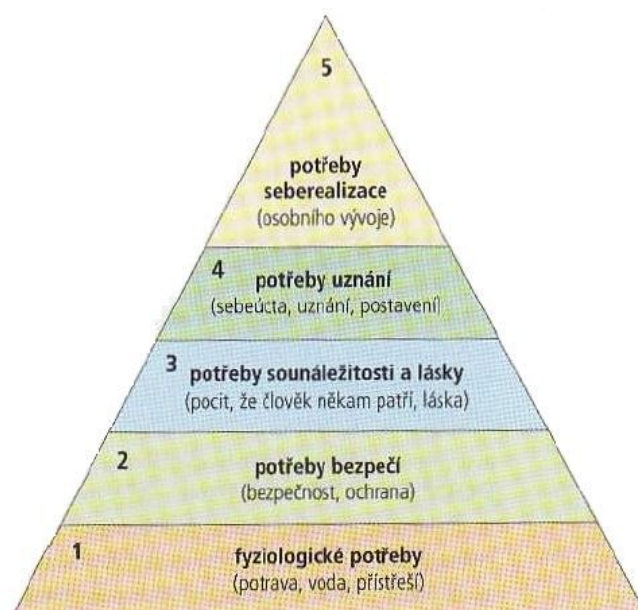
Základem lidské aktivity je uspokojování potřeb. Abraham Maslow se pokusil roztřídit lidské potřeby a odhalit principy jejich působení. Vytvořil hierarchický systém pěti skupin potřeb – tzv. pyramida (viz Obr. 3.1).

- **Fyziologické potřeby:** Jedná se o ty nejzákladnější potřeby, jejichž naplnění je nezbytné pro přežití. Zahrnují potřebu vody, potravy, vzduchu, přiměřených klimatických podmínek, přístřeší, tzn. vše, co je nutné k udržení života.
- **Potřeby bezpečí:** Tyto potřeby se netýkají pouze fyzického bezpečí, ale zahrnují také pořádek, stabilitu, pravidelnost, důvěrný vztah a kontrolu nad vlastním životem.

Znamenají zajištění a uchování existence i do budoucna, neexistenci nebezpečí nebo ohrožení, potřebu jistoty (např. pracovní).

- **Potřeba sounáležitosti:** Řadíme sem potřebu začlenit se do nějaké skupiny nebo celku, potřebu lásky a potřebu dobrých vztahů k ostatním lidem.
- **Potřeby uznání:** Představují získání respektu, úcty nebo uznání ze strany ostatních, ale také vlastní sebeúctu, sebeuspokojení, úspěch a nezávislost.
- **Seberealizace:** Tato potřeba souvisí s touhou jedince stát se vším, čeho je schopen dosáhnout. Jedná se o realizaci potenciálu jedince, realizaci všech jeho schopností a talentů.

Maslowova teorie uvádí, že lidské potřeby jsou uspokojovány postupně. S uspokojením určité úrovně potřeb klesá její význam a nastupuje další, vyšší úroveň. [7]



Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb

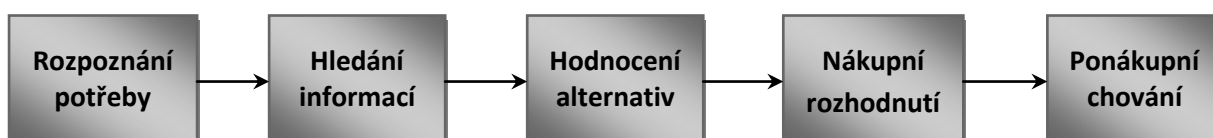
Zdroj: KOTLER, Philip a Keller Kevin LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 223.

3.3 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazníkem je v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží, ať už fyzicky nebo virtuálně. V okamžiku uskutečnění nákupu se zákazník stává nakupujícím. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt užívá pro uspokojení své individuální potřeby nebo potřeby své rodiny. [6, 11]

Zjednodušeně řečeno je zákazníkem každý, komu organizace odevzdává výsledky vlastní práce. Můžeme rozlišit dvě skupiny zákazníků: interní a externí. Interními zákazníky jsou zaměstnanci firmy, mezi externí zákazníky řadíme zprostředkovatele, odběratele a konečné uživatele výrobků a služeb. [5]

Marketingoví odborníci vyvinuli model nákupního procesu, který rozdělili do pěti stádií (viz Obr. 3.2). Z tohoto modelu je patrné, že nákupní proces začíná dávno před samotným aktem nákupu a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté. Spotřebitel ale nemusí při nákupu procházet vždy všemi pěti kroky. Některé mohou vynechat nebo změnit jejich pořadí. V zásadě by ale společnost neměla svou pozornost omezit pouze na rozhodování o koupi, ale pečlivě monitorovat všechna stádia nákupního procesu, protože každé z nich se významně podílí na celkové spokojenosti zákazníka. [4]



Obr. 3.2: Nákupní proces spotřebitele

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 337.

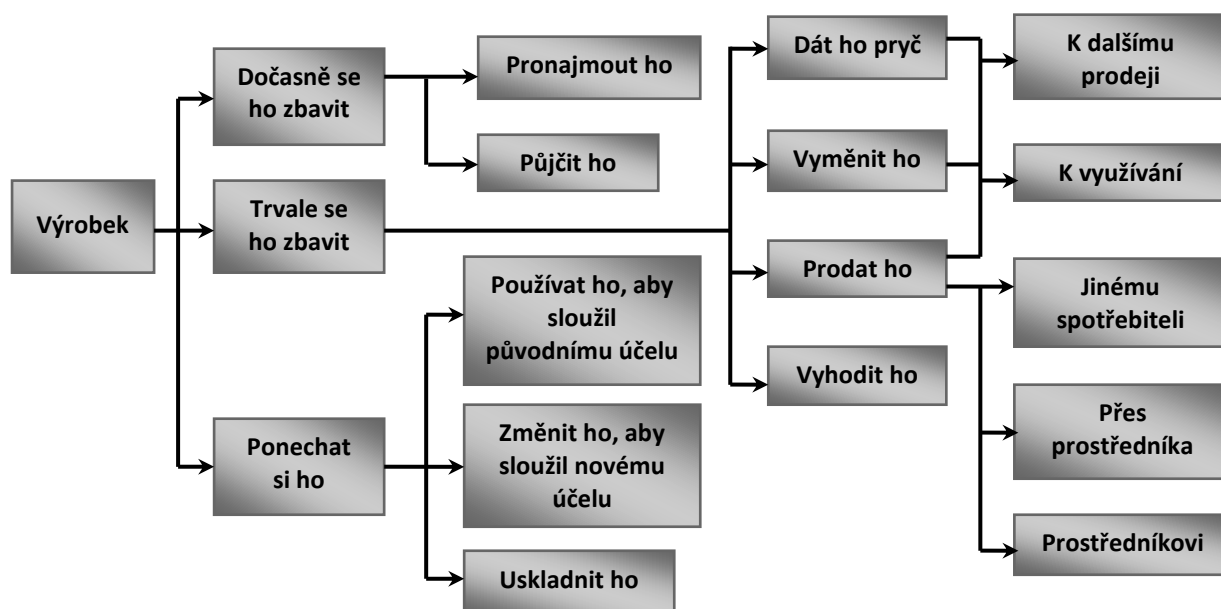
První fáze nákupního rozhodovacího procesu začíná v momentě, kdy si spotřebitel uvědomí problém nebo potřebu. Potřeba může být vyvolána nejrůznějšími vlivy okolí (vnější podněty) anebo si ji může spotřebitel sám uvědomit (vnitřní podněty).

Spotřebitel, u něhož byl vzbuzen zájem, může a nemusí mít tendenci k vyhledávání dalších informací, s jejichž pomocí by potřebu uspokojil. Na jedné straně může vstoupit do fáze zvýšené pozornosti, tzn., že se spotřebitel stává vnímavější k informacím o určitém výrobku. Na straně druhé se spotřebitel dostává k aktivnímu vyhledávání informací; intenzivně pátrá po materiálech k prostudování, telefonuje kamarádům, prochází internet a navštěvuje obchody, aby se dozvěděl o výrobku více. Množství informací, které bude spotřebitel zjišťovat, závisí na tom, jak silná je jeho pohnutka, kolik informací má na začátku hledání, na obtížnosti jejich získávání a na tom, jakou hodnotu jim přikládá. Tyto informace může získat z několika zdrojů: z osobních (rodina, přátelé, známí), komerčních (reklama, webové stránky, obchodní zástupci, balení, výkladní skříně, aj.), veřejných (masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace), ze zkušeností (zacházení, prohlížení, užívání výrobku).

Ze všech těchto sesbíraných informací spotřebitel získává určitý soubor znalostí, s jehož pomocí hodnotí jednotlivé alternativy a na jehož základě se poté rozhodne. Úsilí vynaložené na hodnocení závisí na mnoha aspektech, jako je např. cena, značka, charakter produktu, prodejce, aj. To, jak spotřebitelé hodnotí alternativní nákupy, závisí na nich samotných a na konkrétní nákupní situaci. Někdy se zákazníci rozhodují sami, jindy se pro radu obrací na přátele nebo prodejce.

Ve fázi nákupního rozhodnutí spotřebitel skutečně produkt zakoupí. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí ale mohou vstoupit dva faktory: postoj ostatních a neočekávané situační faktory. Existuje také řada rizik, které mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele tak, že se rozhodne kupní rozhodnutí změnit, odložit nebo zcela zavrhnout.

Důležité je ale sledovat také ponákušní spokojenost, jednání a způsoby používání výrobku (viz Obr. 3.3).



Obr. 3.3: Jak spotřebitelé používají výrobek nebo jak se ho zbavují

Zdroj: Z článku Jacoba Jacobyho, Carol. Berningové a Thomase F. Dietvorsta, „What about Disposition?“ Journal of Marketing. KOTLER, Philip a Keller Kevin LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 237.

Spokojenost nebo nespokojenost s výrobkem ovlivní následné chování. Je-li spotřebitel spokojený, existuje větší pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu, bude věnovat méně pozornosti konkurenčním značkám a nakoupí od stejné společnosti i další produkty. Nespokojený spotřebitel se může výrobku zbavit nebo ho vrátit. Může svou

nespokojenost veřejně vyjádřit prostřednictvím stížnosti společnosti, konzultací s právníkem nebo stížnosti jiným skupinám (obchodním, soukromým nebo vládním úřadům), a být tak negativním zdrojem referencí. K soukromým akcím pak patří rozhodnutí nikdy si již tento výrobek nekupovat nebo varování přátelům. Znalosti získané ze spotřebitelského chování by měly být využitelné pro vylepšení marketingového přístupu společnosti ke svým zákazníkům. Cílem analýzy chování zákazníků je připravit současným i potenciálním zákazníkům nabídku, která by jim po všech stránkách vyhovovala. [3, 4]

3.4 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Vztah se zákazníkem je proces, který se soustavně a dynamicky rozvíjí. Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, ale vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Podnik se učí lépe chápat zákazníkův hodnototvorný proces, a je tak schopen lépe přizpůsobit svoji strategii tak, aby podpořila efektivitu a pevnost vztahu.

Společnosti by měly zaznamenávat všechny údaje o svých zákaznících. Jedná se o informace o chování zákazníka, jeho postojích a názorech, jeho možných vazbách na jiné zákazníky nebo na ostatní účastníky vytvořené sítě nebo o informace o budoucích očekáváních a chování zákazníka. [8]

CRM je systém, který obsahuje veškeré informace o jednotlivých zákaznících a pečlivě zaznamenává jakýkoli kontakt zákazníka s firmou (nákup, servis, záruční telefonáty, kontakty ze strany prodejce, návštěva internetových stránek, apod.). [3]

Podniky se s pomocí informačních systémů snaží být v trvalejším kontaktu se zákazníkem. K tomuto účelu mohou využívat různých způsobů komunikace, např. zasílání různých publikací klasickou poštou na zákaznickou adresu, zasílání elektronické pošty, diskuse a konference na webu, call centra umožňující aktuální řešení potřeb zákazníků formou poskytnutí vhodné informace, aj.

Mezi třemi hlavními prvky CRM (lidmi, procesy a technologiemi) existuje bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

1. **Lidé:** Příslušní pracovníci musí disponovat znalostmi, které zákazník očekává a považuje za potřebné pro vyřešení svého individuálního problému.
2. **Obchodní procesy:** Procesy je třeba koncipovat tak, aby zákazníkovi usnadňovaly život, ulehčovaly mu práci a příjemně jej překvapovaly.

3. **Technologie:** Zákazník může získat přístup k požadovanému uspokojení potřeb prostřednictvím různých médií (call centra, Internet, e-mail, fax, obchod, wapové služby, aj.).
4. **Obsahy, data:** Jedná se jak o údaje o samotném zákazníkovi, tak o informace, které zákazník požaduje.

Rozhodující však nejsou jednotlivé prvky kvality, ale to, jak kvalitu hodnotí zákazník. [10]

Aby bylo možné úspěšně implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba provést několik opatření:

- změnit myšlení všech zaměstnanců firmy (přechod od produktové orientace k uspokojování zákaznických potřeb),
- využívat moderních nástrojů (především z oblasti informačních technologií),
- průběžně kontrolovat úspěšnost procesu. [2]

Implementace a použití CRM by mělo podniku přinášet výhody, které v konečném efektu vedou k udržení a zvyšování stávajícího obrátu a zisku. Mezi tyto výhody patří zejména: bezproblémový průběh obchodních procesů, více individuálních kontaktů se zákazníky, více času na zákazníka, odlišení se od konkurence, vylepšení image, přístup k informacím v reálném čase, a mnoho dalších. [10]

3.5 Spokojenost zákazníka

Každý zákazník si prostřednictvím nákupu výrobku a služeb chce uspokojit své životní potřeby a řešit určité problémy, tzn. kupuje si hodnotu, pokud možno bez vedlejších negativních efektů a rizik.

Spokojenost je jedním z klíčů, jak si zákazníka udržet. Společnost by proto měla zjišťovat spokojenost svých zákazníků pravidelně. Společnost orientovaná na zákazníka si vede obratněji při vytváření vztahů se zákazníky, nikoliv jen při produkci výrobků. Rovněž si vede schopně nejen při vývoji výrobků, ale i při vývoji trhu. Tím zároveň získává i lepší možnost porazit konkurenci.

Jestliže se kdokoliv z nás rozhodne koupit si výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pociťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí (reklamu nevyjímaje). S touto představou a požadavky zákazník obvykle seznámí dodavatele, popřípadě prodávajícího. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu

toho, co získal. Právě porovnávání svých původních požadavků a vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti.

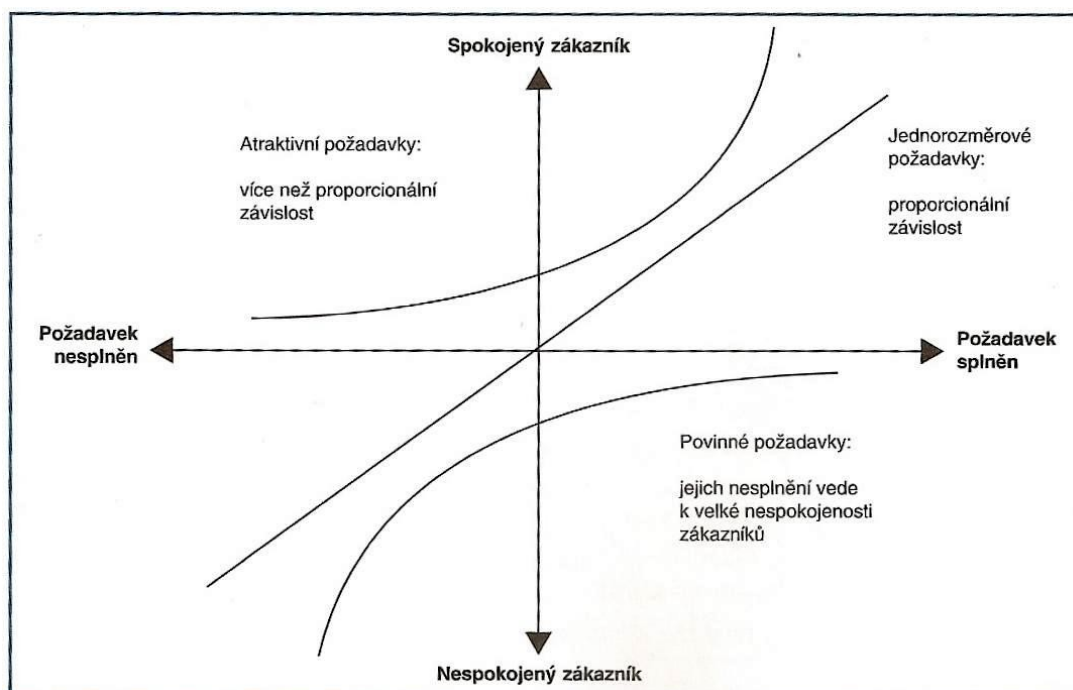
Zda je kupující s koupí spokojený, tedy závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Pokud výrobek nesplňuje očekávání, je zákazník nespokojený. Jestliže naplní očekávání, je spokojený. Předčí-li očekávání a je plně funkční, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.

Na těchto pocitech záleží, zda si zákazník výrobek znovu koupí a zda o něm bude hovořit příznivě nebo nepříznivě před ostatními. Vysoce spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více zároveň s tím, jak společnost dává na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti nápady na výrobky nebo služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků, protože se provádějí rutinní transakce.

Vývoj míry spokojenosti a loajality zákazníků by proto měl být jedním z důležitých impulsů pro procesy neustálého zlepšování. [4, 5]

Často využívaným modelem pro měření spokojenosti je členění požadavků podle Kana (viz Obr. 3.4). Ten předpokládá, že u jakéhokoliv výrobku nebo služby mohou být vymezeny tři skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníka:

- **Atraktivní:** Tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka. Když je zákazník nedostane nebo nevyužije, sníží to jeho reálnou spokojenost. Naopak ale platí, že jejich využitím zažije zákazník stav příjemného překvapení nad tím, co mu bylo poskytnuto.
- **Jednorozměrové:** Je to velká skupina požadavků, u kterých lze vysledovat lineární závislost související s plněním funkcí daného produktu – čím více je požadavek naplněn, tím více je zákazník spokojený.
- **Povinné:** Pro tyto požadavky je charakteristické, že v nejlepším případě nepovedou k nespokojenosti zákazníka. Jejich neplnění vede obvykle ke ztrátě zákazníka. Na druhou stranu jejich splnění má jen malý vliv na spokojenost – jedná se o základní kritéria produktu. [2, 5]



Obr. 3.4: KANO Model spokojenosti zákazníků

Zdroj: CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1, str. 49

Společnost může změnit celkovou orientaci a nasměrovat ji k zákazníkovi čelem tím, že dosáhne excelentního přístupu v následujících oblastech:

Poznání zákazníka

Do této oblasti patří poznání sociálně-psychologických principů, které ovládají chování a jednání zákazníků v daném segmentu (emocionálně i racionálně jednajícího), poznání potřeb a očekávání, které zákazníci mají vzhledem ke kategorii produktu i dodavateli, individualizace tohoto poznání až na konkrétní oborový segment nebo individuálního zákazníka.

Zajištění personálu

Personál by měl mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníka, znát roli své společnosti a svou roli v procesu uspokojování potřeb, být motivován a řádně vyškolen. Zajištění personálu je v této oblasti pojato také ve smyslu role vedoucího a jeho podřízených, dále ve smyslu „zázemí (backoffice)“ a „první linie“. Do oblasti patří vytvoření systému odměňování, motivujícího k dlouhodobým akcím posilujícím spokojenost a loajalitu.

Natavení procesů

Do této oblasti patří vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků; vytvoření procesů, které reflektují standardy kvality, principy péče o zákazníky a schopnosti personálu. Zároveň musí být tyto procesy schopny efektivně řídit očekávání zákazníků.

Řízení očekávání zákazníka

Tím je myšleno aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, dodávky, servisu či provedení služby.

Zajištění vybavení

Do této oblasti patří zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Účelem tohoto technického zabezpečení je jednak vytvoření pracovních podmínek, za nichž je personál schopen plnit úkoly, jednak celkové zefektivnění provádění aktivit a realizace procesů oproti jejich provádění manuální cestou. Zavádění technické podpory se provádí na základě dobré analýzy zákaznických potřeb a procesů obsluhy. [6]

3.6 Osobní prodej

„Osobní prodej lze definovat jako proces, při kterém se prodejce snaží ovlivnit zákaznickovo rozhodnutí o uskutečnění nákupu zboží nebo služby (Williams, 1990).“

Nejčastěji se přístup prodejce k zákazníkovi charakterizuje dvěma základními rovinami:

a) Vztahový prodej

Tento přístup klade důraz na dlouhodobé formování vztahu se zákazníky. Pointou je budování dlouhodobého partnerství, které by bylo prospěšné oběma stranám. Prodejní výsledky dle této strategie tak nejsou pouze funkcí objemů uzavřených obchodů, ale také pevnosti vazeb s jednotlivými zákazníky. Podle některých studií existuje jednoznačná závislost kvality budoucího vztahu se zákazníkem na počátečním důrazu na vybudování strategického partnerství. Prodejci, kteří se tímto principem řídili, byli prokazatelně dlouhodobě úspěšnější.

b) Přizpůsobivý prodej

Cílem je prodejní strategii maximálně přizpůsobit potřebám každého konkrétního zákazníka. Tento přístup je chápán jako přizpůsobování chování a přístupu prodejce nebo

prodejního týmu jak v průběhu jednotlivých vyjednávacích epizod, tak celého vztahu se zákazníkem.

Tyto dvě roviny se nevylučují, naopak se vzájemně doplňují. Přizpůsobivý prodej rozvíjí v rámci vztahového prodeje aktivity směřující k vnímání individuality zákazníka. Vztahový prodej zase mimo jiné využívá technik přizpůsobivého prodeje při vytváření dlouhodobých partnerství se zákazníky.

Ze studií rovněž vyplývá, že lidé zabývající se osobním prodejem spotřebního zboží kladou při svém vystupování větší důraz na osobní prezentaci v porovnání s těmi, kteří se zabývají prodejem průmyslových komponent a systémů. Je to dáno charakterem produktu. Při prodeji spotřebního zboží nemusí být v prodejním týmu techničtí specialisté, ale především lidé dobře vyškolení ve vyjednávacích technikách.

Vorwerk, jakožto firma zabývající se vývojem a výrobou domácích spotřebičů vysoké kvality a užité hodnoty uplatňuje osobní prodej, přestože se tato forma prodeje využívá spíše v oblasti business-to-business. [2]

3.7 Metodika měření spokojenosti zákazníků

Ke zvládnutí měření spokojenosti by firmy měly realizovat tyto základní kroky:

a) Definování, kdo je pro firmu zákazníkem

Na samém začátku si musí organizace vyjasnit, u kterých skupin zákazníků bude měření jejich spokojenosti realizovat. Definování zákazníků bude mít vliv nejenom na náklady spojené s měřením spokojenosti, ale i na všechny další aktivity s tímto měřením související.

b) Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Požadavky zákazníka zahrnují jeho potřeby, které mají být uspokojeny, a očekávání (např. očekávání týkající se času, úplnosti, frekvence, rozptýlu, apod.). Zjišťování znaků spokojenosti je důležité z toho důvodu, že jejich splnění má přímý vliv na splnění požadavků zákazníka.

c) Návrh a tvorba dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem aplikace principu zpětné vazby. Mohou být využívány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, nebo jako základní pomůcka tazatelů při metodách přímého styku, např. při rozhovorech. Je nutné věnovat adekvátní pozornost jejich přípravě, protože mnoho příkladů potvrzuje, že právě kvůli nevhodné

strukturu, přílišnému rozsahu dotazníků, nejasným důvodům dotazování a nedostatku vstupních informací může celý projekt měření spokojenosti zákazníků selhat.

d) Stanovení velikosti výběru (vzorkování zákazníků)

Vzorkováním zákazníků rozumíme proces výběru určitého počtu respondentů z celého známého souboru zákazníků tak, aby byly garantovány na tomto výběru takové výsledky, jaké by přineslo zkoumání celého souboru zákazníků. Je nutné garantovat tzv. reprezentativnost vzorku, tj. schopnost výběru spolehlivě reprodukovat názory celého souboru zákazníků.

e) Výběr vhodné metody sběru dat

Určení vhodné metody sběru dat z trhu závisí zejména na rozsahu výběru respondentů, uvolněných zdrojích pro měření vrcholovým vedením, technických možnostech organizace, která sběr dat zajišťuje, a požadavcích na návratnost dotazníků. Jakákoliv metoda ale vyžaduje dostatečné informace o zákaznících, zároveň je však nutné garantovat ochranu údajů v databázích.

f) Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků

Existuje celá řada možností, jak se získanými daty nakládat. Ať už si organizace zvolí jakýkoliv způsob vyhodnocování, je třeba mít na zřeteli tyto skutečnosti: různé znaky spokojenosti mohou mít pro zákazníky rozdílnou závažnost, rozhodující je poznání trendů ve vývoji míry spokojenosti zákazníků a s výsledky vyhodnocování mají být seznámeni všichni zaměstnanci firmy, a ne jen vrcholové vedení.

g) Využití výsledků pro procesy neustálého zlepšování

Výstupy procesů monitorování a měření spokojenosti zákazníků je nutné chápat jako zásadní informační vstupy pro procesy přezkoumávání systému vedením. Zde by mělo být rozhodnuto o tom, kam budou směřovány zdroje do projektů zlepšování. [5]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Moderní zákazník má stále náročnější a sofistikovanější požadavky, které se navíc neustále mění. Pro firmu je tedy nezbytné pravidelně zjišťovat, zda je jejich zákazník spokojen s produkty a službami, s šíří sortimentu, personálem a mnoha dalšími aspekty své činnosti, které jim firma nabízí. Firma, která chce na trhu obstát, se musí požadavkům zákazníků včas přizpůsobovat tak, aby předstihla konkurenci.

Tento výzkum poslouží společnosti Vorwerk k získání informací o mínění jejich zákazníků na Ostravsku. Mohl by také sloužit jako podklad pro případná budoucí zlepšení za účelem přiblížení se přáním zákazníků.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s produkty společnosti Vorwerk. Výzkum bude zahrnovat nejen zjišťování spokojenosti s jednotlivými parametry vysavače a jeho příslušenství, ale zaměří se rovněž na další faktory úklidového systému, jako je např. servis nebo přístup prodejců. Cílem je tedy komplexně posoudit, jak si úklidový systém stojí v hodnocení zákazníků. Mimo jiné by měl výzkum přinést další informace, které by v budoucnu mohly pomoci při vývoji a inovacích produktů.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje použitých údajů

Pro výzkum jsem použila sekundární data, která jsem získala z odborné literatury, internetu, z interních zdrojů společnosti Vorwerk a rovněž z konzultací s jejími zaměstnanci. Hlavní část výzkumu ale spočívala v analyzování primárních dat, pro jejichž sběr jsem zvolila metodu dotazování.

Způsob sběru dat

Jako způsob sběru dat jsem využívala osobní dotazování, jehož výhody spočívaly především ve vysoké návratnosti dotazníků, rychlém sběru a přímém kontaktu s respondentem, díky němuž bylo možné ihned vysvětlit nejasnosti. Při sběru dat také velmi

pomohla možnost využití názorných pomůcek – v tomto případě se jednalo o obrázky jednotlivých typů vysavačů pro případ, že si respondent nebude moci vybavit, který model vlastní jen podle jeho oficiálního číselného názvu.

Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat mi posloužil dotazník, který se skládal celkem z 24 otázek. Jednalo se převážně o uzavřené otázky, u kterých jsem nejčastěji využívala baterie odpovědí, popř. hodnotící škály. Pouze otázka č. 24 byla otevřená. Otázky č. 13, 14 a 15 byly filtrační. Tři otázky byly identifikační a týkaly se pohlaví, věku a nejvýše dosaženého vzdělání respondentů. Na konci dotazníku byl ještě vymezen prostor, pro případné další připomínky respondenta vztahující se k danému tématu.

Technika výběru vzorku

Pro svůj výzkum jsem měla k dispozici databázi zákazníků jednoho z obchodních zástupců společnosti Vorwerk působícího v ostravské pobočce. Z této databáze mi byla vyčleněna oblast Ostrava-Poruba, ve které má společnost přes 4 000 zákazníků. Tento soubor byl abecedně seřazen. Aby byl zachován princip náhodnosti, vybrala jsem ze seznamu každého pátého zákazníka. U takto vybraných zákazníků jsem následně prováděla osobní dotazování.

Pilotáž

Testování dotazníku probíhalo od 17. 2. do 29. 2. 2012. Pro tento účel mi posloužil vzorek 9 respondentů. Osobně jsem se dotazovala rodinných příslušníků a známých, kteří s produkty společnosti Vorwerk již mají zkušenosti. Zjištěné nejasnosti jsem s respondenty prokonzultovala, a poté jsem provedla několik změn.

Otázka č. 8 byla přeformulována z důvodu nepochopení respondenty. Vzhledem k návrhům několika respondentů byla přidána otázka č. 18. Korekce byla také provedena u otázky č. 4 a u otázky č. 5 byla upravena škála možností.

Průměrná doba dotazování se pohybovala v rozmezí 7 – 10 minut.

4.1.4 Časový harmonogram

	10/11	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12
Tvorba dotazníku							
Sběr sekundárních dat							
Pilotáž							
Sběr primárních dat							
Analýza dat							
Soupis výsledků výzkumu							

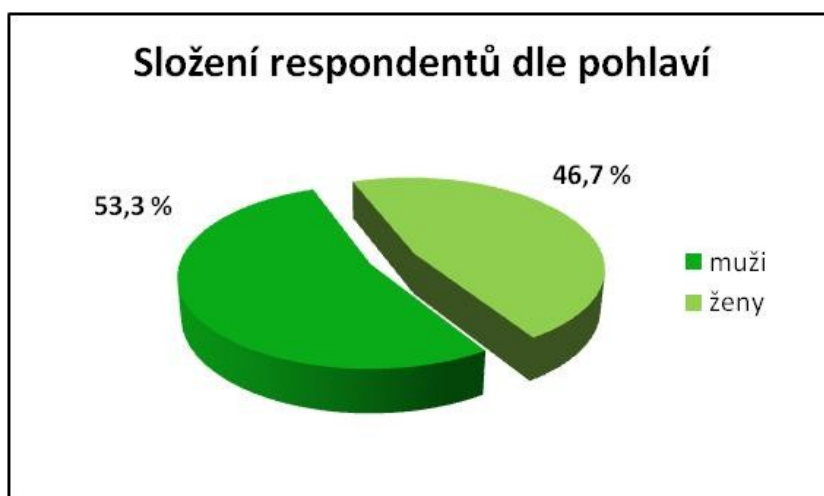
4.2 Realizační fáze

4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Sběr dat probíhal od 12. 3. do 30. 3. v Ostravě-Porubě prostřednictvím osobního dotazování. Celkem jsem získala 105 respondentů, kteří byli vybráni z databáze společnosti Vorwerk, konkrétně z její ostravské pobočky.

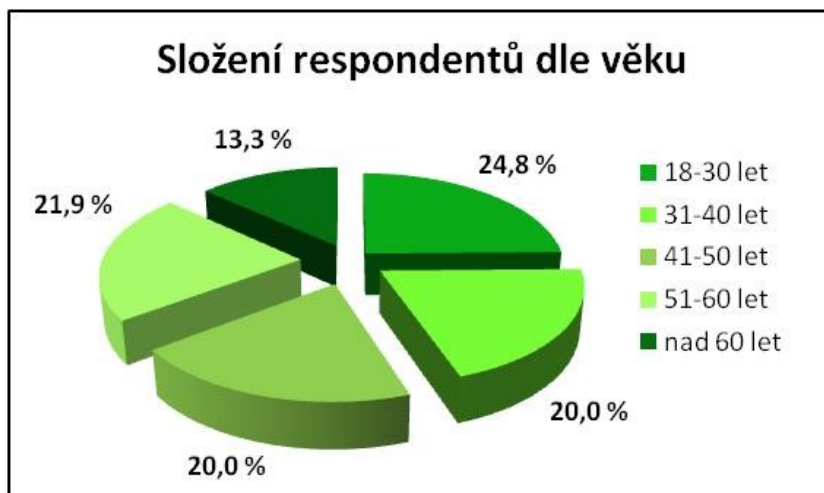
4.2.2 Složení výběrového souboru

Nashromáždila jsem data od 105 respondentů, kteří splňovali podmínky pro vyplnění dotazníku. Jednalo se o 56 mužů a 49 žen. Jako identifikační údaje jsem zvolila pohlaví, věk a vzdělání. Podíl mužů na celkovém vzorku respondentů představoval 53,3 % a podíl žen 46,7 % (viz Obr. 4.1).



Obr. 4.1: Složení respondentů dle pohlaví

Dalším kritériem třídění byl věk respondentů (viz Obr. 4.2). Nejvíce respondentů bylo ve věku 18-30 let, tedy nejmladší skupina. Její podíl představuje 24,8 %. Naopak nejmenší podíl zaujímali lidé nad 60 let – celkem 13,3 %. Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny rovnoměrně.



Obr. 4.2: Složení respondentů dle věku

Posledním kritériem rozdělení respondentů bylo jejich nejvýše dosažené vzdělání. Na Obr. 4.3 můžeme vidět, že v tomto dotazníkovém šetření je nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním. Tato skupina představuje 55,2 % dotázaných. 31,4 % respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a poslední skupina dotázaných jsou lidé se základním vzděláním nebo vyučením; jejich podíl činí 13,3 %.



Obr. 4.3: Složení respondentů dle vzdělání

4.2.3 Rozpočet výzkumu

Pro účely výzkumu bylo nutné vytisknout 105 dotazníků. Dotazník má rozsah tří stran, ale s využitím tisku dvou stran na jeden list A4 bylo potřeba pouze jednoho listu A4 pro jeden dotazník. Přibližná cena za oboustranný tisk jednoho listu A4 je 2 Kč. Celkové náklady na tisk tedy činí 210 Kč. Žádné další finanční náklady výzkum nevyžadoval.

4.2.4 Metody analýzy dat

Veškerá sebraná primární data byla zpracovávána pomocí PC programů MS Word 2007, MS Excel 2007 a IBM SPSS Statistics. Datová matice v programu MS Excel byla převedena do programu SPSS, kde byla analyzována. Získané výsledky poté byly prezentovány pomocí grafů a tabulek.

5 Analýza výsledků měření spokojenosti

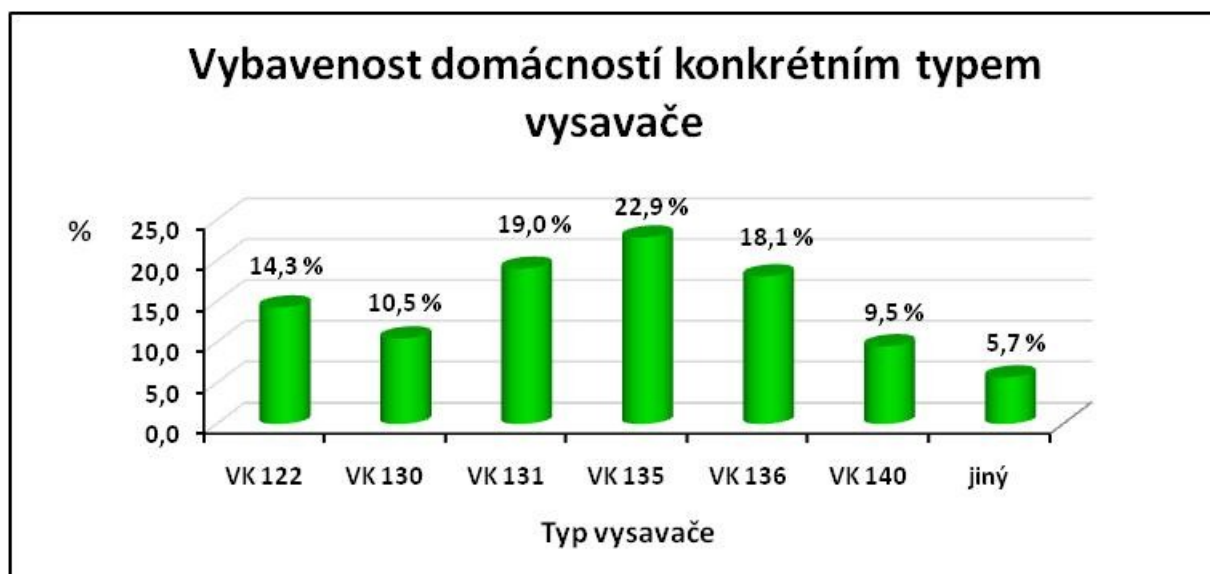
Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení údajů získaných z dotazníkového šetření. Sebraná data byla zpracovávána pomocí počítačového programu SPSS Statistics a Microsoft Office 2007. Veškeré zjištěné výsledky jsou interpretovány pomocí přehledných grafů a tabulek a opatřeny vysvětlujícím komentářem.

5.1 Vybavenost domácností vysavačem společnosti Vorwerk

Ze všeho nejdříve jsem zjišťovala, jaký typ vysavače respondent vlastní a jak ho má dlouho. Tyto dvě otázky spolu úzce souvisí, jelikož každý jednotlivý typ vysavače byl na trhu nabízen pouze po omezený časový interval, a poté byl nahrazen novější verzí. Pokud se tedy doba vlastnění daného typu vysavače nebude shodovat s příslušným časovým intervalem, je pravděpodobné, že ho jeho majitel získal například z bazaru, přes inzerci nebo z jiného zdroje.

Do nabídky odpovědí jsem zařadila 6 modelů vysavačů, přičemž nejstarší z nich je model Kobold VK 122. Všechny dřívější modely, které by respondenti ještě mohli vlastnit, jsou zahrnuty v odpovědi *jiný*. Tuto odpověď zvolilo 5,7 % dotázaných.

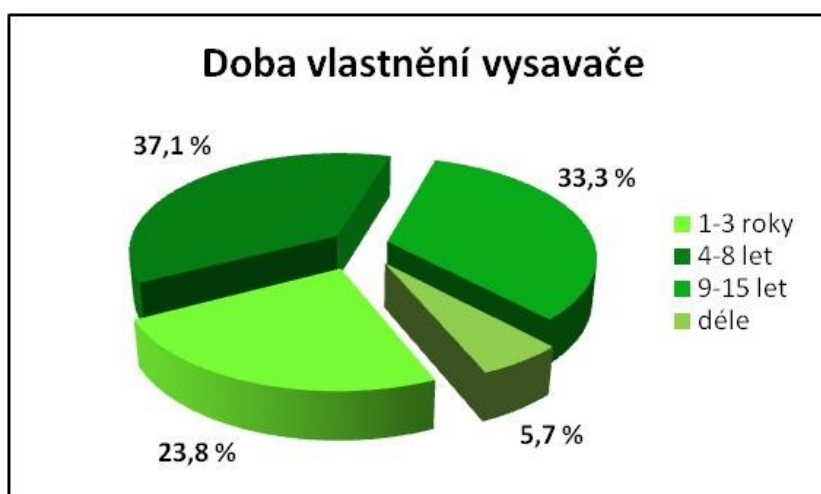
Největší zastoupení má model Kobold VK 135, který se vyráběl v letech 2002 až 2007, a nejvíce se prodával právě v Ostravě-Porubě. Nejméně početný je naproti tomu aktuálně nabízený model Kobold VK 140, což lze připsat faktu, že je na trhu pouze krátce. Tento typ vysavače má ve své domácnosti pouze 9,5 % respondentů.



Obr. 5.1: Vybavenost domácností konkrétním typem vysavače

Nejčastěji respondenti uváděli dobu vlastnění daného typu vysavače v časovém intervalu 4-8 let. Tato skupina se na celkovém vzorku podílela 37,1 %. Nejmenší zastoupení má kategorie nad 15 let – konkrétně 5,7 %. To odpovídá modelu Kobold VK 122 a starším verzím vysavačů zahrnutých v souhrnné kategorii *jinyý*, které se dnes vyskytují již v menším počtu.

Velmi početná je také skupina v časovém intervalu 9-15 let. Její podíl činí 33,3 %. Z těchto výsledků je zřejmé, že se jedná o vysavače s velmi dlouhou dobou provozuschopnosti. Spotřebitel má samozřejmě zájem na tom, aby výrobek, který zakoupil, byl bezporuchový a vydržel pokud možno co nejdéle. Pro prodejce to už ale tak příhodné není. Dlouhá životnost jeho produktů snižuje množství potencionálních zákazníků, kteří by byli ochotni koupit novější verze jeho výrobků. Společnost Vorwerk má samozřejmě zájem na tom, aby byli její zákazníci plně spokojeni, avšak tento záměr jí zužuje okruh potencionálních zákazníků. Na druhou stranu s vyšším počtem spokojených zákazníků se rovněž zvyšuje množství kladných referencí, které mohou zvýšit povědomí o produktech.



Obr. 5.2: Doba vlastnění vysavače

Následně mě zajímalo, zda je to první vysavač od společnosti Vorwerk, který respondenti v domácnosti využívají, nebo zda už dříve vlastnili některý starší typ. 73,3 % dotázaných uvedlo, že se jedná o jejich první vysavač od společnosti Vorwerk, který vlastní. Zbýlých 26,7 % respondentů má tedy zkušenost i s jinou verzí řady Kobold. To může být pro Vorwerk pozitivní zjištění, jelikož tito zákazníci zachovali značce věrnost a zakoupili její produkty opětovně.

Všichni respondenti, kteří vysavač vlastní déle než 15 let, uvedli, že se jedná o jejich první vysavač od firmy Vorwerk, stejně jako 82,9 % dotázaných, kteří jej vlastní v časovém

rozmezí 9-15 let. Tyto výsledky opět naznačují dlouhou dobu provozuschopnosti výrobků společnosti Vorwerk.



Obr. 5.3: První vysavač od firmy Vorwerk v domácnosti

5.2 Užívání produktů společnosti Vorwerk

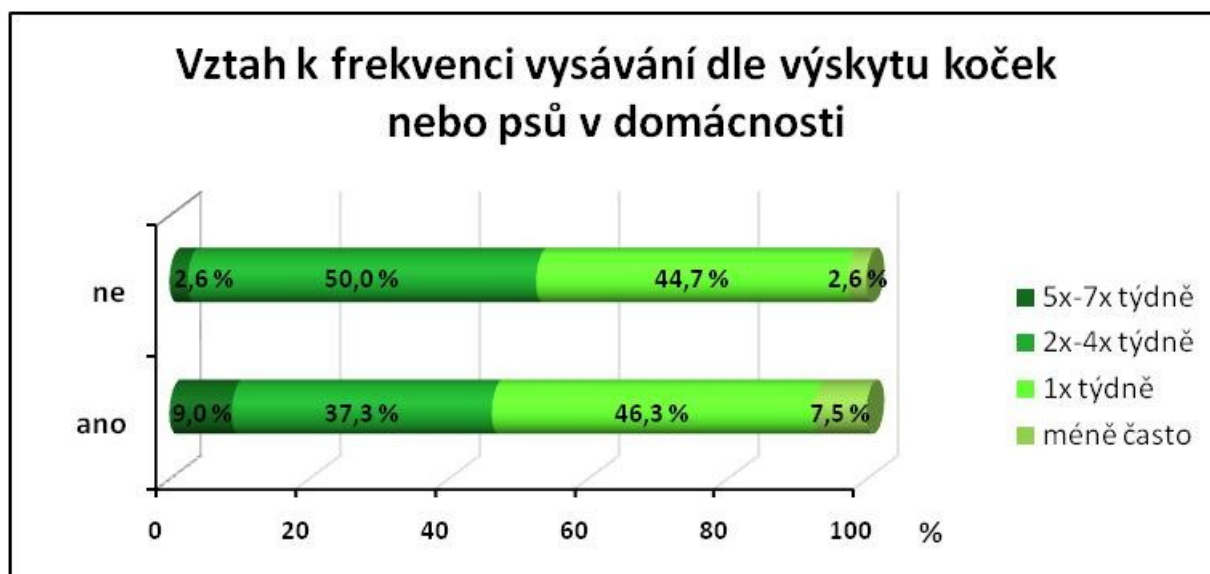
Zjišťovala jsem, jak často respondenti ve své domácnosti vysávají a kdo nejčastěji vysavač obsluhuje. Pro tuto subkapitolu jsem si stanovila hypotézy, které tvrdí, že v domácnostech, ve kterých se vyskytuje kočka nebo pes, a v domácnostech, ve kterých je některý z členů alergikem se vysává častěji, než v domácnostech s opačnou situací.

5.2.1 Frekvence vysávání v domácnosti

V dnešní době jsou u lidí všech věkových kategorií v oblibě domácí zvířata, hlavně psi a kočky. Můžeme je vidět nejen na zahradách rodinných domků, ale také v bytech. S jejich přítomností v domácnosti se však úklid stává náročnějším. Tato zvířata línají, takže je třeba počítat nejen s velkým množstvím chlupů na podlaze a nábytku, ale také se zvýšenou intenzitou prašnosti, jakož i s výskytem dalších nečistot.

Stejně jako počet koček a psů chovaných v domech a bytech v posledních desetiletích vzrostl i počet alergiků, astmatiků a ekzemiků. Z tohoto důvodu mě zajímalo, zda se tyto skutečnosti nějak odrazí na tom, jak často lidé v domácnosti vysávají.

Celkem 63,8 % z dotázaných má v domácnosti kočku nebo psa. 9 % respondentů, kteří mají ve své domácnosti kočku nebo psa, uvedlo, že vysávají pětkrát až sedmkrát týdně, oproti 2,6 % respondentů, kteří zvíře nemají. V ostatních kategoriích už se ale tato převaha nepotvrdila (viz Obr. 5.4).

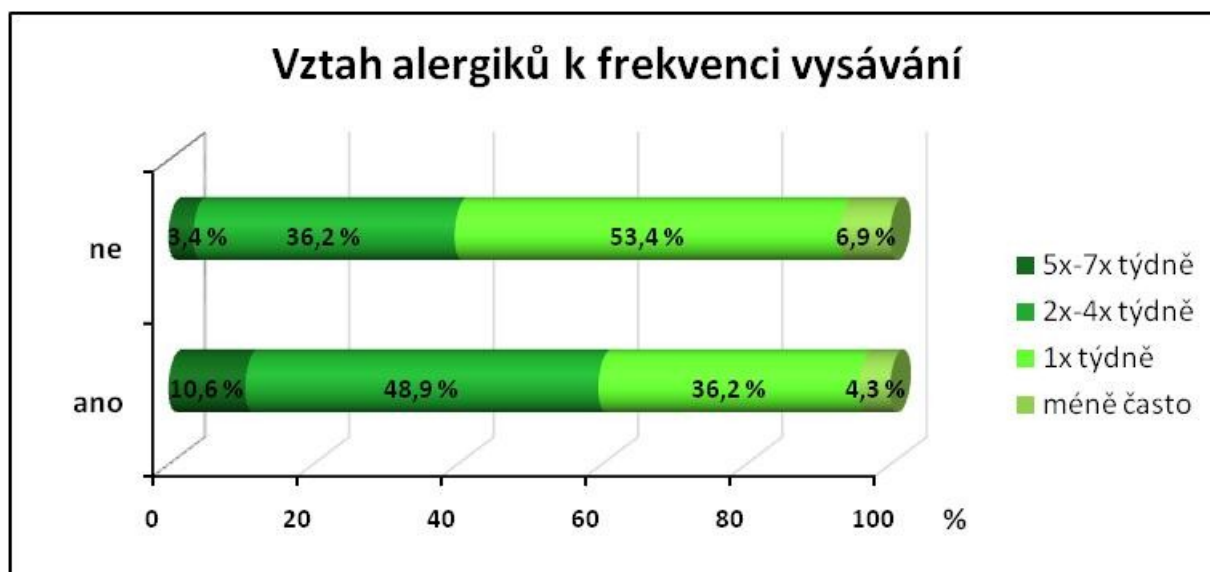


Obr. 5.4: Vztah k frekvenci vysávání dle výskytu koček nebo psů v domácnosti

Prach, drobný štěrk, písek, zvířecí chlupy – to vše může alergiky, astmatiky a ekzemiky velmi dráždit. Je pro ně tedy nezbytné se těchto nečistot zbavit, nebo je alespoň co nejvíce eliminovat. Proto by mělo být v jejich zájmu vysávat častěji, než v domácnostech těch jedinců, kteří žádnou alergií netrpí. Chtěla jsem tedy zjistit, jestli zde existuje nějaká souvislost.

Z celkového množství respondentů jich 44,8 % uvedlo, že některý člen nebo členové jejich domácnosti jsou alergici. Na obr. 5.5 můžeme vidět, že domácnosti s alergikem vysávají častěji než ty, ve kterých se žádný alergik nevyskytuje. V kategorii respondentů, kteří vysávají méně často než jedenkrát týdně, je celkem 6,9 % domácností bez alergiků a jen 4,3 % domácností s alergiky. Tato analýza tedy potvrzuje možnou souvislost.

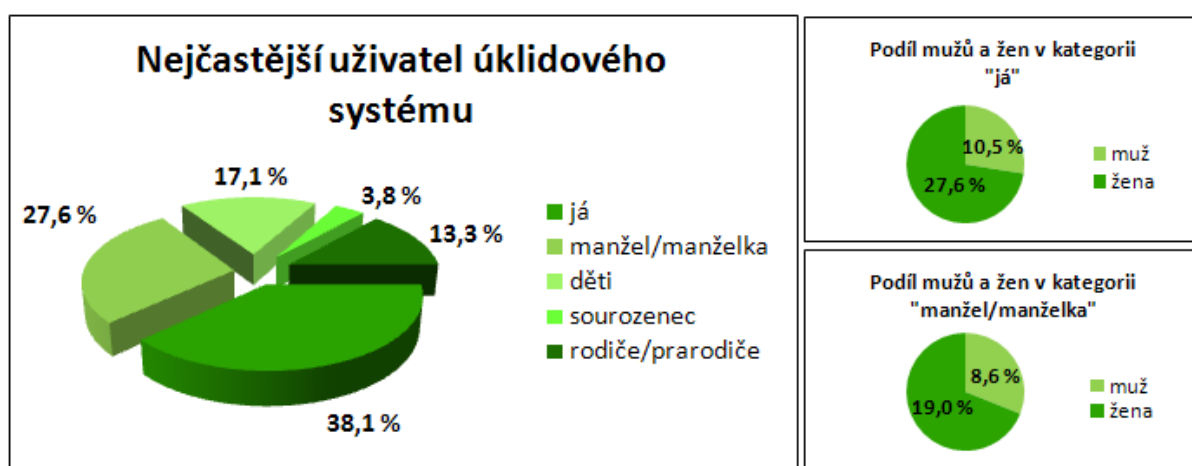
Z výzkumu je patrné, že lidé trpící nějakým typem alergie, vysávají častěji a snaží se, aby nedocházelo ke zhoršování jejich zdravotního stavu. Vysavače společnosti Vorwerk jim v tomto ohledu vychází vstříc prostřednictvím vysoce účinného HEPA filtru, který spolehlivě zadržuje prach a bakterie.



Obr. 5.5: Vztah alergiků k frekvenci vysávání

5.2.2 Nejčastější uživatel úklidového systému

Průměrně jsou v domácnostech respondentů tři osoby. Zjišťovala jsem, kdo v domácnosti nejčastěji úklidový systém používá. Nejčastěji respondenti zvolili odpověď *já*, která se skládala z 27,6 % žen a 10,5 % mužů. Celkový podíl přímých uživatelů je tedy 38,1 % a jejich hodnocení úklidového systému je proto nejreprezentativnější. 27,6 % respondentů uvedlo, že nejčastěji vysává jejich partner. V rámci této skupiny se jednalo o 8,6 % mužů a 19 % žen. Z výzkumu je tedy patrné, že úklidový systém nejčastěji používají ženy.



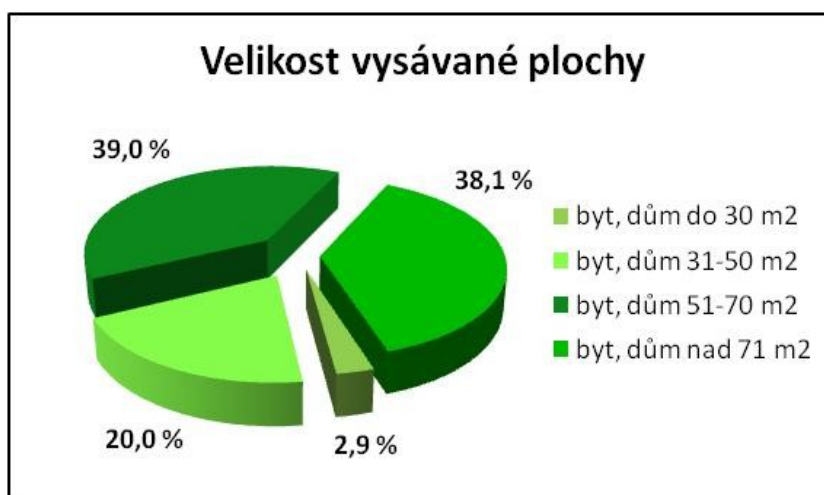
Obr. 5.6: Nejčastější uživatel úklidového systému

5.3 Velikost a typ vysávané plochy

Dále jsem se zajímala o to, v jakém prostředí je úklidový systém respondentů využíván. K tomuto účelu posloužily dvě otázky – jaká je přibližná velikost vysávané plochy a jaký typ podlahy mají respondenti ve své domácnosti.

Velikost vysávané plochy hraje důležitou roli při posuzování míry poruchovosti vysavače. Čím větší je vysávaná plocha, tím více je vysavač opotřebováván a o to rychleji může dojít k závadě.

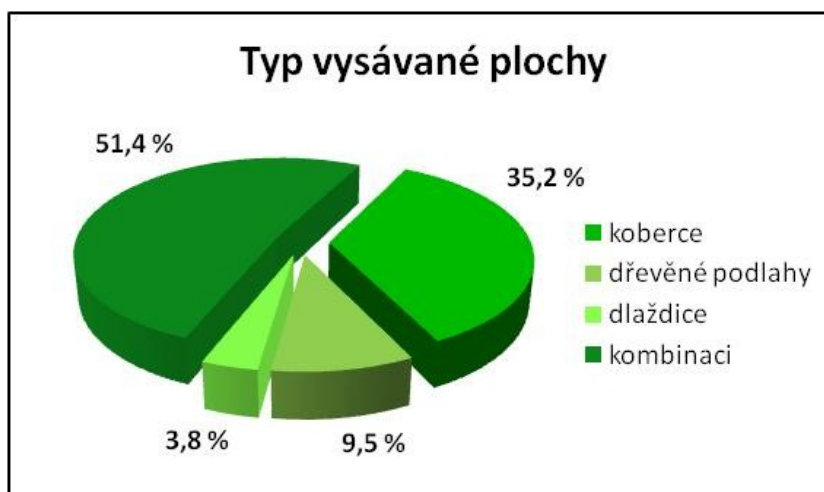
Nejčastěji respondenti uváděli velikost své domácnosti v rozmezí 51-70 m² a větší. Tyto dvě kategorie jsou zastoupeny téměř stejným podílem – přibližně 39 %. Naproti tomu nejméně byly zastoupeny byty, či domy do rozlohy 30 m².



Obr. 5.7: Velikost vysávané plochy

Vysavače Vorwerk jsou uzpůsobeny k vysávání jakéhokoli typu povrchu v domácnosti. Čím větší je ale jejich členitost, tím větší nároky jsou kladeny na vysavač. Mohlo by dojít k předčasnému opotřebování pracovní hlavice a kartáčů při častém a hlavně nešetrném přejíždění z jednoho typu podlahy na druhý.

Z obr. 5.8 je patrné, že nejvíce respondentů (51,4 %) má v domácnosti kombinaci různých druhů povrchů (koberců, dřevěných podlah a dlaždic). Druhou nejpočetnější podlahovou krytinou jsou koberce, které má v domácnosti 35,2 % dotázaných. V dnešní době roste i popularita dřevěných podlah, které zde mají zastoupení 9,5 % respondentů. Nejmenší podíl mají dlaždice.



Obr. 5.8: Typ vysávané plochy

5.4 Čištění koberců

Společnost Vorwerk má v oblasti čištění koberců naprostou ojedinelost. Nabízí totiž čisticí program prostřednictvím přípravku Kobosan active – cestu suchého čištění, které je efektivnější, rychlejší a hlavně mnohem pohodlnější než čištění koberců vodou. Zjišťovala jsem proto, zda respondenti tuto možnost čištění využívají, a dále jak často koberce čistí. Tato část analýzy se týká pouze těch respondentů, kteří mají v domácnosti koberce.

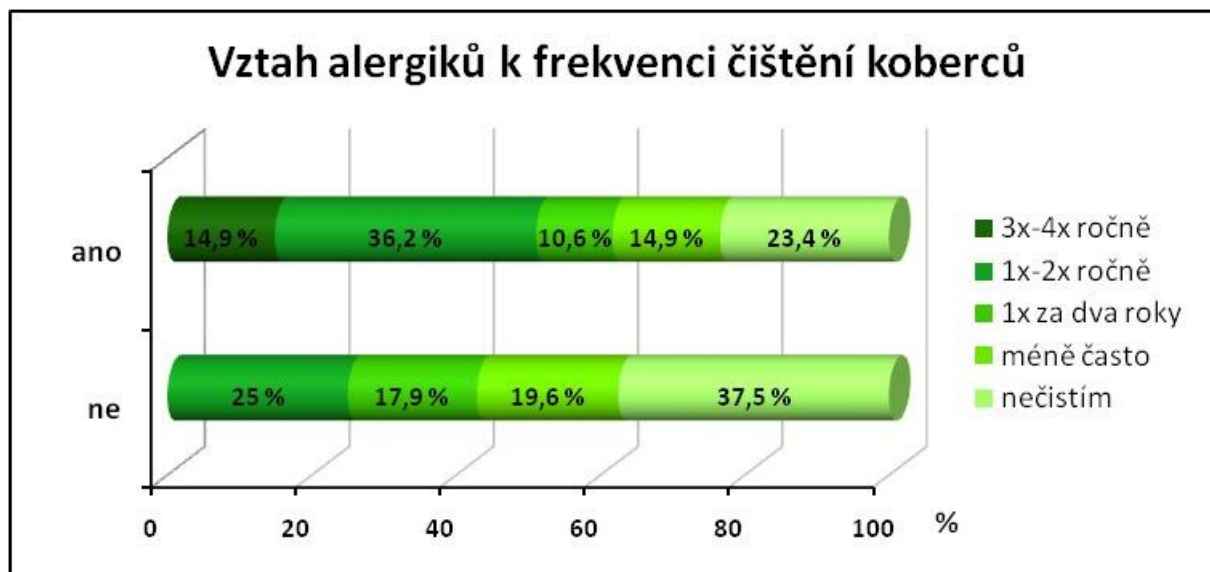
5.4.1 Frekvence čištění koberců

Jak vyplývá z obr. 5.8, tuto skupinu (respondenty, kteří mají v domácnosti koberce) představuje 86,6 % dotázaných. V rámci této skupiny je největší část zastoupena respondenty, kteří čistí koberce 1x-2x ročně; jejich podíl je 34,1 %. Naproti tomu celých 22 % respondentů koberce nečistí vůbec.

Rozhodla jsem se opět zaměřit na alergiky a zjistit, jestli čistí koberce častěji, než respondenti, v jejichž domácnosti se žádný alergik nevyskytuje (viz Obr. 5.9). Rozdíl je zřetelně patrný hned v první kategorii – čištění 3x-4x do roka. Zatímco respondenti s alergikem v domácnosti jsou zde zastoupeni 14,9 %, domácnosti bez alergiků se v této skupině vůbec nevyskytují. Tuto převahu lze pozorovat i v časovém intervalu čištění 1x-2x do roka, kde domácnosti alergiků mají podíl 36,2 %, zatímco domácnosti bez alergiků jen 17,9 %. Co se týče těch, kteří koberce nečistí vůbec, u domácností alergiků je to 23,4 %, a u těch, kteří žádnou alergii netrpí, činí tento podíl 37,5 %.

Souvislost se zde jasně potvrdila. Lidé, kteří trpí alergií, se věnují kompletnímu čištění koberců důkladněji, než je tomu v domácnostech s opačnou situací. Suché čištění je pro ně

navíc ideálním východiskem, jelikož čistící přípravek Kobosan active není pro alergiky škodlivý, nýbrž naopak jim pomáhá příznaky alergie zmírňovat.



Obr. 5.9: Vztah alergiků k frekvenci čištění koberců

5.4.2 Způsob čištění koberců

Tato část analýzy je opět zúžena o tu skupinu respondentů, kteří koberce nečistí. Z celkového počtu dotázaných se jedná o 67,6 %. Nyní jsem se tedy zajímala o to, jakou metodou respondenti koberce ve své domácnosti čistí; zda mokrou cestou, nebo suchým čištěním společnosti Vorwerk.

V rámci této skupiny 81,7 % respondentů využívá suchého čištění prostřednictvím Kobosanu active. Zbýlých 18,3 % dotázaných uvedlo, že koberce čistí mokrou cestou.

Z těchto výsledků je patrné, že převážná část respondentů, kteří čistí koberce, k tomuto účelu využívají metodu suchého čištění od společnosti Vorwerk. Ostatní záměrně upřednostnili jinou cestu čištění, popř. o možnosti suchého čištění neví.



Obr. 5.10: Způsob čištění koberců

5.5 Vnímání ceny vysavače

Ne vždy platí, že čím vyšší je cena výrobku, tím je výrobek kvalitnější. Vysavače od společnosti Vorwerk je možné řadit mezi ty dražší výrobky. Proto jsem chtěla zjistit, jak se respondenti dívají na cenu výrobku; jestli si myslí, že cena vysavače Vorwerk odpovídá jeho užitným parametrům nebo nikoliv.

S cenou výrobku souhlasí celkem 83,8 % dotázaných, pouze zbylých 16,2 % vnímá cenu jako přemrštěnou. Muži byli v tomto ohledu o něco kritičtější než ženy, měli vyšší technické nároky na výrobek, avšak tento rozdíl nebyl až tak velký. Viditelnější rozdíl je možné spatřit v třídění podle vzdělání. Jak můžeme vidět na následujícím Obr. 5.11, s rostoucím vzděláním rostl i nesouhlas s cenou vysavače. Zatímco nespokojených respondentů se základním vzděláním nebo s vyučením je pouze 7,1 %, nespokojených respondentů s ukončeným vysokoškolským vzděláním je 30,3 %.

Respondenti se základním vzděláním nebo s vyučením a respondenti se středoškolským vzděláním jsou k výši ceny chápavější než respondenti s vysokoškolským vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaní lidé mají na výrobek patrně ještě vyšší nároky, jak po stránce technické, tak po stránce designu.



Obr. 5.11: Vliv vzdělání na názor na poměr ceny a užitných parametrů vysavače

5.5.1 Závady na úklidovém systému

Důležitým faktorem pro posuzování spokojenosti je pro spotřebitele míra poruchovosti výrobku. Zákazník, jehož výrobek bude vykazovat hladký, bezporuchový výkon, se jistě v hodnocení vyjádří pozitivněji.

Přibližně třetina respondentů uvedla, že někdy měla na vysavači nebo jeho příslušenství nějakou poruchu. 68,6 % dotázaných naproti tomu žádnou závadu nemělo. Nejlépe v hodnocení obstál model Kobold VK 135. U této verze měly závadu pouze tři vysavače z celkových 24. Oproti tomu nejhůře si stojí model Kobold VK 122 a 131, kde bezmála polovina z těchto vysavačů měla někdy poruchu.



Obr. 5.12: Závada na úklidovém systému

5.6 Spokojenost respondentů s produkty společnosti Vorwerk

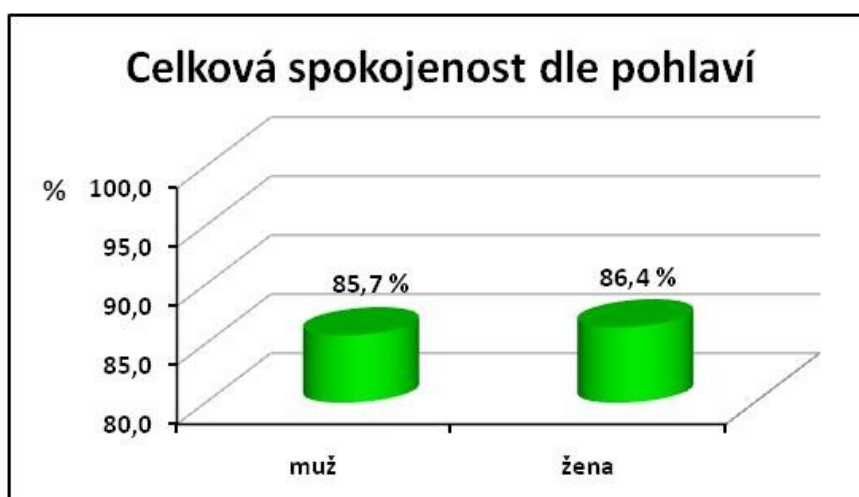
Znalost spokojenosti zákazníků je pro každou firmu důležitá. Proto se jí budu v následující části zabývat hned z několika pohledů.

5.6.1 Hodnocení celkové spokojenosti s konkrétním typem vysavače

Nejdříve jsem zjišťovala celkovou spokojenost respondentů s typem vysavače, který vlastní. Respondenti tedy měli opět na sedmibodové škále zhodnotit a shrnout veškeré jejich dojmy z úklidového systému.

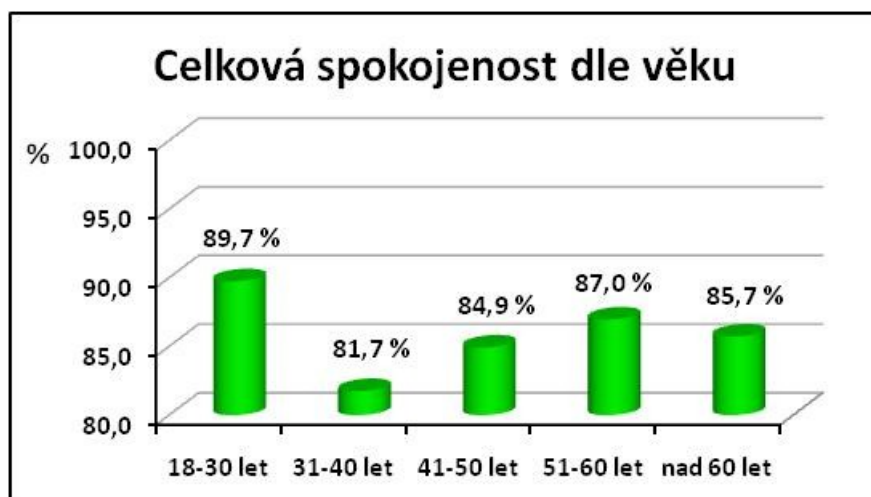
Celkové hodnocení dosáhlo 86 %. To pro společnost Vorwerk není špatný výsledek, nicméně stále se najde několik oblastí pro zlepšování.

Celková spokojenost respondentů se u mužů a žen příliš nelišila (viz. Obr. 5.13). Ženy jsou s úklidovým systémem spokojeny více než muži, avšak tento rozdíl je jen minimální.



Obr. 5.13.: Celková spokojenost dle pohlaví

Třídění dle věku respondentů přineslo viditelnější rozdíly (viz Obr. 5.14). Nejvíce spokojeni jsou lidé z nejmladší věkové kategorie, kteří mají zároveň největší zastoupení ve výběrovém souboru. Jejich míra spokojenosti dosáhla 89,7 %. Naproti tomu nejméně spokojeni jsou respondenti ve věkovém intervalu 31-40 let.



Obr. 5.14: Celková spokojenost dle věku

Míra celkové spokojenosti se také lišila podle toho, jakého nejvyššího stupně respondent dosáhl (viz Obr. 5.15). Nejméně spokojeni jsou respondenti se základním vzděláním nebo s vyučením. Míra celkové spokojenosti se u lidí s ukončeným středoškolským a vysokoškolským vzděláním pohybuje přibližně na stejné výši – okolo 86,5 %.



Obr. 5.15.: Celková spokojenost dle vzdělání

Zajímala jsem se také, jaká je celková spokojenost s úklidovým systémem u respondentů, kteří jsou anebo mají ve své domácnosti alergika, a také u respondentů, v jejichž domácnosti se vyskytuje pes nebo kočka.

Jak u domácností s alergikem, tak u domácností s domácím zvířetem bylo hodnocení spokojenosti vyšší, než u domácností s opačnou situací, avšak jen nepatrně. V obou případech se rozdíl pohyboval okolo 2 %.

5.6.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti

Pro vyjádření míry spokojenosti jsem využila sedmibodovou škálu, přičemž 7 představovala nejvyšší míru spokojenosti a 1 naopak nejnižší. Respondenti tedy měli v tomto rozmezí vyjádřit, jak na ně úklidový systém působí v několika vybraných faktorech. Aby bylo dosaženo komplexního posouzení spokojenosti respondentů, zahrnovala tato kritéria nejen vlastnosti úklidového systému, ale také přístup obchodních zástupců a servis.

Nejlepšího hodnocení se dočkala účinnost vysavače – získala 89,33 %. To je pro společnost Vorwerk potěšující zpráva, protože účinnost výrobku je základní vlastnost, kterou musí výrobek splňovat. Na velmi těsném druhém místě skončil přístup prodejců s 88 %. Společnost Vorwerk prezentuje své produkty prostřednictvím přímého prodeje, je proto nesmírně důležité, jak obchodní zástupci na potenciální zákazníky působí. V tomto případě je tedy zřejmé, že respondenti jsou velmi spokojeni s přístupem prodejců.

Nejméně spokojeni jsou respondenti s hlučností vysavače. Toto kritérium získalo v hodnocení pouhých 59 %. Je patrné, že uživatelům úklidového systému vadí jeho přílišná hlasitost, což se pro společnost Vorwerk stává podnětem pro budoucí zlepšení v této oblasti.

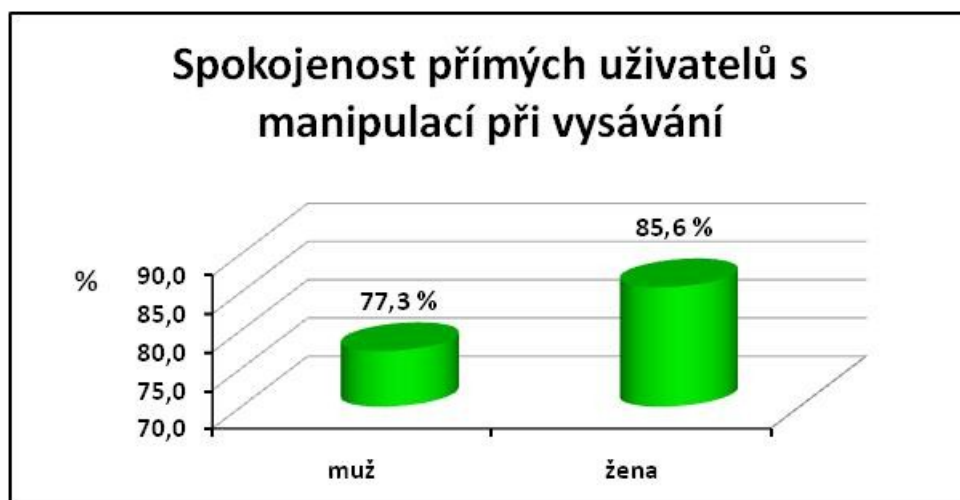
Kritéria hodnocení	Průměr	%
účinnost	6,36	89,33
přístup prodejců	6,28	88
manipulace při vysávání	5,91	81,83
servis	5,90	81,67
výměnné sáčky	5,78	79,67
příslušenství	5,78	79,67
manipulace při skladování	5,70	78,33
hlučnost	4,54	59

Tab. 5.1: Hodnocení jednotlivých faktorů dle spokojenosti

Zajímalo mne, jak se bude lišit hodnocení jednotlivých kritérií u přímých uživatelů úklidového systému, tedy u těch respondentů, kteří jej v domácnosti používají nejčastěji. Jak již bylo zmíněno výše, v této skupině jasně dominují ženy. Celkově však byli přímí uživatelé úklidového systému spokojenější než ti členové domácnosti, kteří jej používají jen zřídka.

Ženy jsou více spokojené s manipulací při vysávání, účinností, výměnnými sáčky, přístupem prodejců a servisem. Zaměřím se však na ta kritéria, která přímý uživatel může ohodnotit nejreprezentativněji – účinnost, manipulaci při vysávání a skladování, příslušenství a výměnné sáčky.

V případě účinnosti a výměnných sáčků se příliš velké odlišení v hodnocení přímých uživatelů mužů a žen neprojevil. Tento rozdíl se pohyboval v rozmezí 2 %. Viditelnější odstup lze pozorovat v případě hodnocení manipulace při vysávání (viz Obr. 5.16). Ženy vyjádřily svou spokojenost 85,6 %, zatímco muži jen 77,3 %.



Obr. 5.16: Spokojenost přímých uživatelů s manipulací při vysávání

Naproti tomu s manipulací při skladování jsou už více spokojeni muži. Jejich míra spokojenosti dosáhla 90,9 %, zatímco u žen se pohybuje na úrovni 78,7 % (viz Obr. 5.17).



Obr. 5.17: Spokojenost přímých uživatelů s manipulací při skladování

Výsledky hodnocení příslušenství jsou podobné jako v předchozím případě (viz Obr. 5.18). Míra spokojenosti u mužů činí 88,9 %, u žen pouze 79,2 %.



Obr. 5.18: Spokojenost přímých uživatelů s příslušenstvím

Dále jsem se zaměřila na rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů u domácností, ve kterých je některý z členů alergikem – a to především v případě účinnosti a výměnných filtračních sáčků.

S účinností úklidového systému jsou lidé s alergií spokojenější. Míra jejich spokojenosti dosáhla 91,5 %, zatímco u lidí s opačnou situací jen 87,6 %.

S výměnnými sáčky už jsou ale spokojenější lidé, kteří v domácnosti alergika nemají (viz Obr. 5.19). Tento rozdíl v hodnocení může být způsoben tím, že lidé, kteří alergií netrpí, kladou na výměnné filtrační sáčky nižší nároky nebo jim nevěnují tolik pozornosti, jako alergici. Lidé trpící alergií patrně vnímají zvýšenou míru prašnosti při jejich vyměňování, popř. by uvítali jinou formu filtrace. Do tohoto hodnocení se mohl promítnout také nesouhlas s cenou filtračních sáčků, jelikož v domácnostech s alergiky se vysává častěji, a tudíž musí tyto sáčky také častěji nakupovat.



Obr. 5.19: Spokojenost alergiků s výměnnými filtračními sáčky

5.6.3 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti

Kromě spokojenosti určovali respondenti u těchto faktorů také významnost. Vybírali vždy pouze čtyři nejdůležitější z nich a tato vybraná kritéria seřadili podle toho, jak jsou pro ně důležitá. Pořadí bylo určeno čísly 1-4, kde 1= nejdůležitější faktor, 2= 2. nejdůležitější faktor, 3= 3. nejdůležitější faktor a 4 = 4. nejdůležitější faktor.

Nejdůležitějším faktorem pro respondenty je manipulace při vysávání, na druhé místo byla zařazena účinnost, na třetí manipulace při skladování a na čtvrtém místě skončily výměnné sáčky. Na první místo však byla nejčastěji umisťována účinnost úklidového systému (46,7 %).

Třídění dle pohlaví žádné velké odlišnosti neukázalo. Ženy však mají mírnou převahu při posuzování účinnosti, muži oproti tomu na první místo častěji řadili manipulaci při vysávání a skladování. Manipulaci při vysávání kladli na první místo více také osoby nad 40 let. Lidé se základním vzděláním nebo vyučením si nejvíce cení účinnosti, lidé s vysokoškolským vzděláním manipulace při skladování.

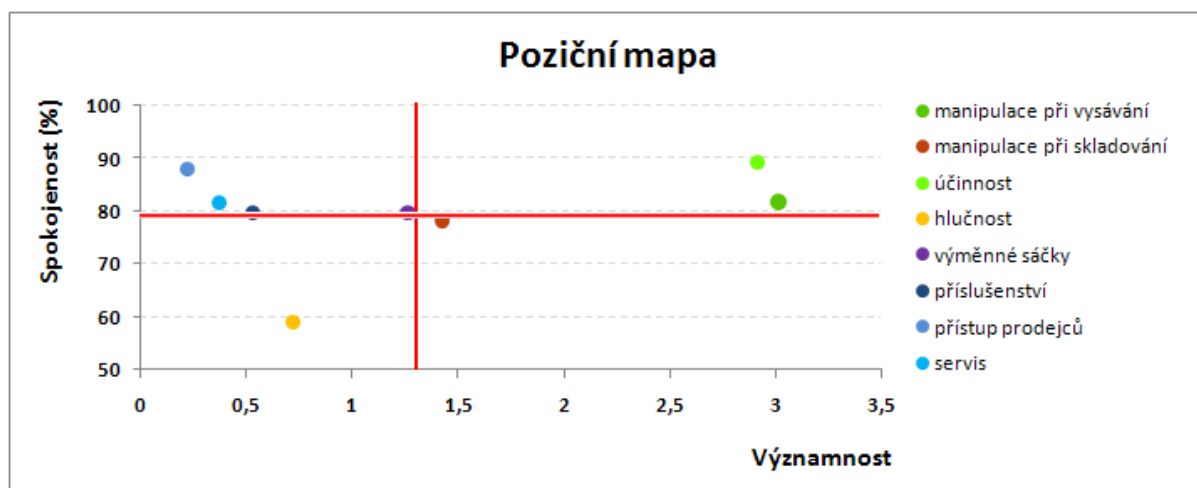
Poziční mapa

V levém horním kvadrantu se nachází tzv. motivátory, které mají vysokou významnost a vysokou spokojenost. Do této oblasti se zařadily faktory manipulace při vysávání a účinnost. Toto zjištění není nijak překvapivé, neboť tyto vlastnosti lze považovat u vysavače za základní a nejdůležitější. Vysavače Vorwerk tyto požadavky splňují, přestože manipulace při vysávání by se mohla v budoucnu ještě trochu zlepšit.

Do pravého horního kvadrantu se umístily faktory přístup prodejců, servis a víceméně i výměnné sáčky a příslušenství. Tato poslední dvě kritéria jsou však spíše na hranici vymezeného prostoru. Tato oblast zahrnuje faktory, které jsou přeinvestované – mají pro spotřebitele nižší význam, přestože jsou s nimi spokojeni.

Pravý dolní kvadrant představuje faktory marginálních příležitostí. V této oblasti se nachází pouze hlučnost vysavače, se kterou jsou zákazníci málo spokojeni. I když tento faktor nemá pro zákazníky příliš velký význam, bylo by vhodné na něm zapracovat, protože spokojenost s dílčími faktory, přispívá k celkové spokojenosti.

V levém dolním kvadrantu se nachází faktory konkurenčních příležitostí, které mají pro spotřebitele velký význam, avšak s nimi zatím nejsou zcela spokojeni. Do tohoto prostoru se umístila pouze manipulace s vysavačem při skladování. Společnost Vorwerk by se proto měla zaměřit na její zlepšení.



Obr. 5.20: Poziční mapa významnosti a spokojenosti s faktory

5.6.4 Spokojenost ve srovnání s předchozím vysavačem

Dále jsem se zaměřila na porovnání úklidového systému s vysavačem, který respondent vlastnil před ním. Výzkum ukázal, že pouze jeden respondent shledává vysavač Vorwerk horším než jeho předchozí vysavač (majitel modelu Kobold VK 131). 12,4 % respondentů si není vědoma žádného rozdílu a 86,7 % dotázaných jej vnímá jako lepší. Respondenti jsou s úklidovým systémem spokojenější než s konkurenčními výrobky, což je pro společnost Vorwerk velmi pozitivní zjištění.

Co se týče třídění podle jednotlivých verzí vysavačů, tak pouze u modelu Kobold VK 140 se všichni jeho majitelé shodli, že je lepší než jejich předchozí vysavač.



Obr. 5.21: Spokojenost s vysavačem Vorwerk v porovnání s předchozím vysavačem

5.6.5 Spokojenost se suchým čištěním

Nakonec jsem zjišťovala, jak jsou respondenti spokojeni se suchým čištěním. Využila jsem opět sedmibodovou škálu, kde 7 je známkou pro nejvyšší míru spokojenosti a 1 pro nejnižší míru spokojenosti. Jak již bylo zmíněno výše, tato analýza se týká pouze těch respondentů, kteří koberce mají a čistí je pomocí programu suchého čištění prostřednictvím přípravku Kobosan active. Celkově se jedná o 67,6 % dotázaných.

Průměrné hodnocení dosáhlo 6,12 bodu, což představuje 85,3% spokojenost. Tato známka jen potvrzuje vysokou účinnost suchého čištění a jeho oblíbenost mezi respondenty.

Třídění respondentů dle věku se v hodnocení suchého čištění příliš neprojevilo. U všech věkových kategorií se míra spokojenosti pohybovala v rozmezí 83-89 %, pouze u kategorie respondentů starších 60 let dosáhla jen 76,7 %. Suché čištění lépe hodnotili muži, než ženy.

Na spokojenosti se suchým čištěním se rovněž projevilo nejvýše dosažené vzdělání respondentů. S rostoucím vzděláním, rostla také míra spokojenosti (viz Obr. 5.22).



Obr. 5.22: Spokojenost se suchým čištěním dle vzdělání

Respondenti, v jejichž domácnosti se vyskytuje kočka nebo pes hodnotí suché čištění kladněji, než respondenti, kteří domácí zvíře nemají. Tento rozdíl se však pohyboval pouze v rozmezí 3 %. Mnohem razantnější odlišnost lze pozorovat u domácností, ve kterých je některý z členů alergikem (viz Obr. 5.23). Alergici si suché čištění od společnosti Vorwerk velmi oblíbili a jejich míra spokojenosti dosáhla 91,4 %.



Obr. 5.23: Spokojenost se suchým čištěním dle alergiků v domácnosti

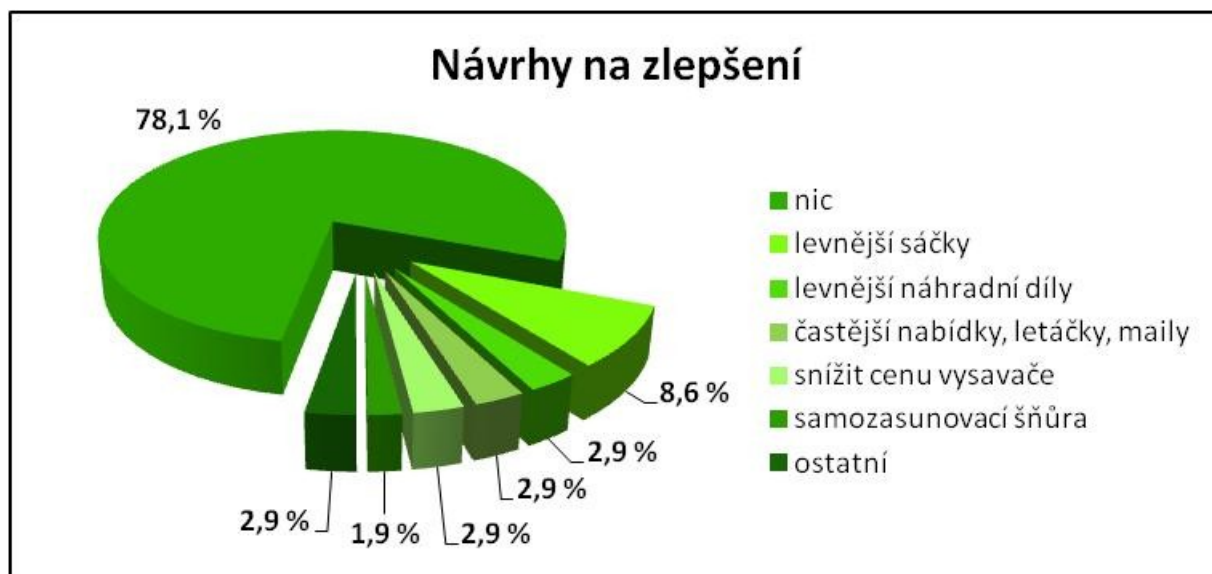
5.7 Doporučení a návrhy na zlepšení

Pro každou firmu je důležité, jak o ní její zákazníci mluví. Pokud jsou nespokojeni, stanou se zdrojem negativních referencí, což může ohrozit samotnou existenci firmy. Pokud ale budou spokojeni, budou o firmě hovořit kladně mezi přáteli a tím jí zajistí nové potenciální zákazníky.

Produkty společnosti Vorwerk by svým přátelům a známým doporučilo 96,2 % jejich zákazníků. Čtyřem respondentům (jednalo se o muže – až na jednoho všichni s ukončeným vysokoškolským vzděláním) k celkové spokojenosti něco chybělo.

Na samém závěru dotazníku jsem respondentům dala prostor k tomu, aby se mohli otevřeně vyjádřit k tématu, navrhnout, co by se dalo zlepšit. Celkově se vyjádřilo 21,9 % respondentů. Ostatní byli spokojeni nebo je nenapadlo žádné zlepšení.

Nejvíce by respondenti uvítali levnější sáčky do vysavače, jelikož mnohdy situaci řeší tak, že sáčky vysypávají, aby je následně použili znovu. Dále se vyskytovaly návrhy na zavedení kamenné prodejny, na levnější náhradní díly, jakož i zlevnění samotného vysavače, a častější akční a servisní nabídky, maily, letáčky s upozorněním na soutěže, akce, události. Respondenti vyjádřili zájem o aktuální dění ve společnosti Vorwerk, jsou otevřeni informacím a oslovení z její strany. Vyskytl se také jeden nápad na technologické vylepšení vysavače, a to o samozasunovací šňůru. Tu je možné vidět u celé řady konkurenčních značek, které jsou cenově mnohem dostupnější než Vorwerk. Je zřejmé, že respondenti si tuto uživatelskou „vychytávku“ oblíbili a rádi by jí v budoucnu viděli také u Vorwerku.



Obr. 5.24: Návrhy na zlepšení

6 Návrhy a doporučení

V kapitole Analýza výsledků měření spokojenosti jsem se zabývala vyhodnocením údajů získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Nyní na základě těchto výsledků poukážu na oblasti, ve kterých respondenti byli méně spokojeni, a pokusím se navrhnout několik opatření, která by mohla přispět ke zvýšení zákaznické spokojenosti a vylepšení konkurenceschopnosti společnosti Vorwerk.

6.1 Spokojenost respondentů s produkty společnosti Vorwerk

6.1.1 Technické parametry úklidového systému

Společnost Vorwerk nabízí vysoký standard v oblasti péče o hygienu v domácnosti. Přesto stále je možné najít nedostatky, které by se daly ještě vylepšit.

Podle výzkumu jsou respondenti **nejméně spokojeni s hlučností vysavače** (viz Tab. 5.1). Tento nejhůře ohodnocený faktor dosáhl pouze na úroveň 59 %, což je oproti ostatním posuzovaným kritériím hluboký propad. Přestože se hlasitost motoru u posledních dvou modelů o něco snížila, stále ji respondenti neshledávají jako uspokojivou.

Problémem také zůstává manipulace s vysavačem při skladování. Úklidový systém má velké množství příslušenství, které při ukládání může působit nepohodlí. Samotné vysavače jsou poměrně velké, přestože jsou vybaveny teleskopickou rukojetí, která se dá regulovat podle potřeby. Aktuální model Kobold VK 140 je v tomto ohledu přizpůsobivější – je mnohem menší a lehčí než předchozí modely. Míra spokojenosti v případě manipulace při skladování stagnuje těsně pod hranicí 80 % u všech verzí vysavačů.

Respondenti v některých případech zmínili, že jim u vysavače chybí automaticky navíjecí kabel, a že by ocenili více technologických novinek. Automatické navíjení kabelu je možné vidět u kompaktních vysavačů. Takovýto způsob ukládání kabelu vyžaduje hodně místa, proto jeho využití u vysavačů společnosti Vorwerk (které jsou vertikální) pravděpodobně nebude možné provést.

Všechny modely vysavačů společnost Vorwerk jsou konstruovány v zásadě na stejném principu. Avšak spotřebitelé jsou dnes náročnější než dříve a mají na výrobek mnoho požadavků. Technologie dnes nabízí mnohé možnosti, a proto by se firmy měly snažit vysokému očekávání zákazníků vyhovět. Proto společnosti Vorwerk navrhuji, aby se při budoucích inovacích a vývoji nových modelů **zaměřila nejen na zvyšování výkonnosti**

vysavačů jako doposud, ale také na technologické „vychytávky“. Těchto zdánlivých maličkosti si paradoxně spotřebitelé vysoce cení.

Kromě spokojenosti s jednotlivými faktory úklidového systému mě zajímala také spokojenost respondentů se suchým čištěním. V této oblasti míra spokojenosti dosáhla na úroveň 85,3 %. Dle tohoto výsledku je možné říci, že respondentům tato metoda čištění koberců vyhovuje. Nelze tedy než **doporučit, aby se společnost Vorwerk i nadále soustředila pouze na tuto formu čištění koberců.**

Nakonec měli respondenti ohodnotit celkovou spokojenost s konkrétním typem vysavače. Skutečnost, že s novějšími modely vysavačů, rostla i celková míra spokojenosti respondentů je známkou toho, že se vývoj ubírá správným směrem.

6.1.2 Přístup prodejců a servis

Společnost Vorwerk již od svého vzniku prodává své produkty prostřednictvím přímého prodeje a u této formy prodeje setrvává i dnes. Je to ideální způsob, jak zákazníkovi představit výrobek, který má tolik co nabídnout, a zároveň s ním vytvořit blízký vztah.

Vysoká známka, kterou respondenti přiřkli přímému prodeji, svědčí o profesionálnosti obchodních zástupců (viz Tab. 5.1). Společnost své zaměstnance dobře motivuje, což se projevuje na konečném výsledku. Rozhodně **doporučuji v tomto přístupu setrvat.**

Společnost Vorwerk veškeré příslušenství, filtrační sáčky, kartáče, filtry, jakož i čisticí prostředky a další doplňky prodává prostřednictvím e-shopu na svých webových stránkách. Webové stránky považuji za přehledné, obsah vhodně rozmístěný a jasný, objednání a dodání zboží je bezproblémové a rychlé. Servis získal vysoké ohodnocení spokojenosti, přestože má pro respondenty nižší význam (viz Obr. 5.20).

Objevil se dokonce návrh na **zavedení kamenné prodejny**, ve které by se prodával veškerý spotřební materiál (viz Obr. 5.24). **Toto řešení ale společnosti Vorwerk nedoporučuji**, vzhledem k vysokým nákladům, které by takový projekt vyžadoval. Samozřejmě by přinesl i mnoho výhod – oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, přímé předvedení úklidového systému, popř. domluvení ukázky v domácnosti, poskytnutí informací zákazníkům přímo na místě, nebo zakoupení veškerého vybavení a doplňků bez ceny poštovného, než jako je tomu u e-shopu. Na druhou stranu by kamenná prodejna musela mít vysoké tržby, aby dokázala pokrýt veškeré náklady. Výsledným efektem by tak pravděpodobně byla ztráta.

6.2 Ceny produktů

Respondenti ve většině případů souhlasí s cenou úklidového systému jako takového vzhledem k jeho užitným parametrům. Méně už jsou ale spokojeni s cenou výměnných filtračních sáčků, které jsou pro provoz vysavače nezbytné (viz Obr. 5.24). Někteří dotázaní dokonce uváděli, že kvůli jejich neúměrné drahotě byli donuceni sáčky vysypávat, aby je mohli použít opakovaně. Cena sáčků u nejnovějšího modelu Kobold VK 140 je v současnosti 470 Kč za 6 ks včetně DPH plus přepravné, které tuto cenu ještě navýší. U starších modelů je cena nižší: 390 Kč za 6 ks, s výjimkou modelů Kobold VK 118-122, kde platí tato cena pro 10 ks filtračních sáčků.

Doporučuji společnosti Vorwerk zvážit možnost snížení ceny výměnných filtračních sáčků. Je pochopitelné, že vysoká kvalita a filtrační účinnost těchto sáčků vyžaduje vyšší cenové ohodnocení, stejně jako je tomu u samotného vysavače. Spotřebitelé však kvůli tomu sáčky vysypávají, aby je použili znovu, čímž samozřejmě připravují společnost Vorwerk o tržby z prodeje těchto sáčků, nehledě na to, že tímto veškerý filtrační účinek sáčků mizí.

6.3 Reklama

Využití reklamy k oslovení potenciálních zákazníků není strategií společnosti Vorwerk. Reklamní kampaně bývají finančně náročné a Vorwerk tyto finanční prostředky raději vkládá do výzkumu a vývoje. Přesto si ale myslím, že by se společnost na marketingovou komunikaci měla alespoň trochu zaměřit.

6.3.1 Internetová reklama (PPC)

Jako formu internetové reklamy společnosti Vorwerk navrhuji PPC (Pay-Per-Click), což je reklama, u níž se neplatí za její zobrazení, ale až za to, když na ni někdo klikne. Má mnoho výhod – je dobře cílená, relativně levná a je možné ji průběžně monitorovat a upravovat. Může být zobrazena u výsledků vyhledávání podle daného klíčového slova, popř. jako kontextová reklama zobrazující se u článků s ní souvisejících.

Reklama poté přivede potenciálního zákazníka na webové stránky společnosti Vorwerk, kde nalezne potřebné informace a bude si moci domluvit bezplatné předvedení produktu přímo v domácnosti.

Navíc je možné si u tohoto druhu reklamy nastavit cenový limit na den, stejně jako dny a hodiny, po které bude reklama zobrazována.

Internetová reklama dnes má mnoho podob a společnosti mohou vybírat z celé řady možností.

6.3.2 Tisková média

Společnosti Vorwerk dále **navrhují zvážit možnost inzerce v novinách a časopisech**. Inzeráty ve zpravodajských denících by mohly oslovit značné množství potenciálních zákazníků. Prostřednictvím inzerátu v časopisech s tematikou domácností, úklidu, apod. lze ale dosáhnout lepšího cílení. Čtenáři takových tiskovin budou inzerátu spíše věnovat pozornost, jelikož se bude týkat daného tématu.

6.3.3 Letáky

Vhodným a cenově nenáročným opatřením ke zvýšení povědomí o firmě by mohlo být **natisknutí zajímavých letáků**. Obchodní zástupci společnosti Vorwerk obchází stále zákazníky za účelem servisních prohlídek a potencionální zákazníky při předvádění úklidového systému. Při této příležitosti by mohli distribuovat letáky do poštovních schránek v domech, které navštěvují.

Leták by měl být vhodně sestavený, důležitý je také grafický design. Obsahem by mělo být logo společnosti, poutavý nadpis, stručné informace o výrobku a samozřejmě kontakt pro případ zájmu o předvedení.

6.4 Podpora prodeje

Na svých webových stránkách společnost Vorwerk nabízí zvýhodněné balíčky. Tyto **cenově výhodné nabídky** obsahují různé kombinace spotřebního materiálu i příslušenství. Taková nabídka za zvýhodněnou cenu jistě zákazníka osloví, takže doporučuji jejich poskytování zachovat i nadále, popř. jejich obsah průběžně obměňovat.

Společnost Vorwerk poskytuje svým zákazníkům **reklamní předměty**, jako jsou propisky, magnetky na lednice a mnoho dalšího. Tato forma podpory prodeje je pro zákazníky velmi atraktivní a doporučuji u ní setrvat.

Vorwerk rovněž poskytuje nejruznější **dárky těm, kteří předváděcí akci vysavače doporučí svým přátelům a známým**. Dotyčný dostane dárek např. v podobě ručníků, peřin,

kuchyňského náčiní (nože, pánve), a to i v případě, že si jím doporučený kontakt vysavač nakonec nezakoupí.

Dle mého názoru je to dobrá motivace pro stávající zákazníky, která může být pro Vorwerk velmi prospěšná.

6.5 Direct marketing

Společnost Vorwerk si vede evidenci svých zákazníků, ve které je uvedena pouze adresa majitele úklidového systému. **Doporučuji tuto databázi rozšířit o více údajů, především o emailovou adresu.** Na tu by jim posléze mohla posílat aktuální nabídky zvýhodněných balíčků, informace o novinkách, soutěžích, apod. Rovněž by zákazníkům prostřednictvím e-mailu bylo možné rozesílat přání k Vánocům nebo Novému roku, a tímto způsobem se zákazníkům připomenout.

7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na společnost Vorwerk CS k. s., která se zabývá výrobou a prodejem vysavačů, včetně dalšího příslušenství. Během své dlouholeté existence si společnost vypracovala silné postavení a získala celou řadu stálých zákazníků.

Cílem bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků společnosti Vorwerk; zjistit, jak jsou stávající zákazníci spokojeni s výrobky a službami, které jim společnost Vorwerk poskytuje a následně navrhnout několik opatření, která by mohla přispět k posílení konkurenceschopnosti společnosti.

Prostředkem na zjištění potřebných údajů k vypracování analýzy bylo dotazníkové šetření. Dotazníky byly získávány prostřednictvím osobního dotazování, na jehož základě bylo získáno celkem 105 respondentů. Tato data posléze posloužila k hodnocení spokojenosti.

V první řadě bylo zkoumáno, jaký typ vysavače Vorwerk respondenti mají a jak dlouho už ho vlastní, případně jestli je to jejich první vysavač od společnosti Vorwerk. Dále bylo analyzováno, jestli má na frekvenci vysávání vliv přítomnost alergiků a domácích zvířat v domácnosti. Zatímco v prvním případě se souvislost projevila, v druhém již tomu tak nebylo.

Z výzkumu také vyšlo, že nejčastějšími uživateli úklidového systému jsou ženy. Co se týče vysávané plochy, ve většině případů se jednalo o koberce, nebo o kombinaci různých typů podlahových krytin. Bylo zjištěno, že koberce čistí 86,6 % respondentů, a z tohoto počtu jich téměř 82 % využívá metodu suchého čištění poskytovanou společností Vorwerk prostřednictvím čisticího prostředku Kobosan active, který se v očích respondentů těší vysoké kvalitě.

Vysavače od společnosti Vorwerk je možné považovat za dražší výrobky, proto byl výzkum zaměřen také na zjištění názoru respondentů na cenu. Ačkoli dotázaní podotýkali, že cena výrobku je vysoká, souhlasili, že odpovídá jeho užitným parametrům. Objevila se zde spojitost s úrovní vzdělání respondentů, jelikož s rostoucím vzděláním rostl také nesouhlas s cenovým ohodnocením vysavače.

Na otázku ohledně poruchovosti výrobku přibližně třetina respondentů uvedla, že někdy měla na úklidovém systému závadu, přičemž nejlépe si v tomto hodnocení vedl model Kobold VK 135.

Samozřejmě stěžejním zájmem mé práce byla míra spokojenosti zákazníků s produkty společnosti Vorwerk. Nejdříve bylo zkoumáno, zda respondenti vysavač od Vorwerku

považují za lepší, než předchozí vysavač. Většina odpověděla kladně, pouze jediný respondent uvedl, že vysavač od Vorwerku shledává horším než předchozí vysavač.

Stávající zákazníci jsou se společností Vorwerk a jejími produkty spokojeni, což vyplývá z výsledků průzkumu. Nejvyšší význam má pro respondenty vedle účinnosti manipulace s vysavačem při vysávání. Výtky mají pouze k hlučnosti výrobku. U ostatních faktorů se míra spokojenosti pohybovala okolo 80 % a výše.

Na základě výsledků, které analýza přinesla, bylo navrženo několik opatření pro budoucí zlepšení. Jsou jimi především využití podpory prodeje, direct marketingu a reklamy, za účelem oslovení většího počtu potenciálních zákazníků.

Osobní prodej a přizpůsobování se očekáváním a požadavkům zákazníků jsou klíčovými faktory firemního úspěchu. Společnost Vorwerk má mnoho spokojených zákazníků, o jejichž přízeň neustále usiluje.

Věřím, že výsledky bakalářské práce budou pro společnost Vorwerk přínosné a získané informace přispějí ke zvyšování spokojenosti stávajících i budoucích zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

a) odborné publikace

- [1] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1995. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [2] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 207. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Keller Kevin LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [6] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [7] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [8] STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [10] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishnig, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

b) elektronické zdroje

[12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika od roku 1989 v číslech*. [online]. [cit. 20. 1. 2012]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01.

[13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj*. [online]. [cit. 20. 1. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovější/xt>.

[14] OSTRAVA. *Vývoj počtu obyvatel ve správním obvodu okresu Ostrava-město*. [online]. [cit. 24. 1. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/vyvoj-poctu-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-okresu-ostrava-mesto>.

[15] BUSINESSINFO. *Míra nezaměstnanosti v prosinci 2011*. [online]. [cit. 24. 1. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/leden/mira-nezamestnanosti-v-prosinci-2011/1001944/62993/>.

[16] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Zpráva o situaci na trhu práce v Moravskoslezském kraji*. [online]. [cit. 25. 1. 2012]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/statistiky>.

[17] ČNB. *Zpráva o inflaci*. [online]. [cit. 25. 1. 2012]. Dostupný z WWW: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2012/2012_I/download/zoi_I_2012.pdf.

[18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2011*. [online]. [cit. 25. 1. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120511.doc>.

[19] VORWERK. *Naše životní prostředí*. [online]. [cit. 7. 2. 2012]. Dostupný z WWW: https://www.vorwerk.com/vorwerk/vorwerk-corporate.cz/website/html/zivotni_prostredi.html

[20] VORWERK. *Naše firemní zásady*. [online]. [cit. 7. 2. 2012]. Dostupný z WWW: https://www.vorwerk.com/vorwerk/vorwerk-corporate.cz/website/html/zasady_spolecnosti.html.

c) ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti Vorwerk

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

č. – číslo

ks – kus/kusy

např. – například

obr. – obrázek

popř. – popřípadě

tab. – tabulka

tzv. – takzvaný

WWW – world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Marie Netopilíková

Marie Netopilíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hlavní třída 867/28
Ostrava – Poruba

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění I. stupně

Příloha č. 3: Třídění II. stupně

Příloha č. 1

Vážený respondente, Vážená respondentko,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká analýzy spokojenosti zákazníků s produkty firmy Vorwerk. Dotazník je zcela anonymní a zjištěné údaje budou použity výhradně pro vypracování mé bakalářské práce. Zakroužkujte, prosím, jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Marie Netopilíková,
studentka VŠB-TU Ostrava

1. Jaký typ vysavače od firmy Vorwerk používáte?

1. Kobold VK 122
2. Kobold VK 130
3. Kobold VK 131
4. Kobold VK 135
5. Kobold VK 136
6. Kobold VK 140
7. jiný

2. Jak dlouho tento typ vysavače máte?

1. 1-3 roky
2. 4-8 let
3. 9-15 let
4. déle

3. Je to Váš první vysavač od firmy Vorwerk?

1. ano
2. ne

4. Jste s vysavačem od firmy Vorwerk spokojenější než s jakýmkoli Vaším předchozím vysavačem?

1. ano, je lepší
2. ne, je horší
3. nevím, nezaznamenal(a) jsem žádný zásadní rozdíl

5. Jak často doma vysáváte tímto vysavačem?

1. 5x-7x týdně
2. 2x-4x týdně
3. 1x týdně
4. méně často

6. Kdo ve Vaší domácnosti vysavač od firmy Vorwerk nejčastěji používá?

1. já
2. manžel/manželka
3. děti
4. sourozenec
5. rodiče/prarodiče

7. Měl(a) jste někdy nějakou závadu na Vašem vysavači nebo příslušenství od firmy Vorwerk?

1. ano
2. ne

8. Které z následujících faktorů úklidového systému jsou pro Vás důležité? Označte pouze čtyři nejdůležitější pomocí čísel 1 - 4. U zbylých faktorů číslo nevyplňujte.

(1 = nejdůležitější faktor, 2 = druhý nejdůležitější faktor, 3 = třetí nejdůležitější faktor, 4 = čtvrtý nejdůležitější faktor)

- | | |
|------------------------------|-------|
| a) manipulace při vysávání | |
| b) manipulace při skladování | |
| c) účinnost | |
| d) hlučnost | |
| e) výměnné sáčky | |
| f) příslušenství | |
| g) přístup prodejců | |
| h) servis | |

9. Jak jste spokojen(a) s následujícími faktory úklidového systému? (7 = velmi spokojen(a), 1 = velmi nespokojen(a))

- | | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|
| 1. manipulace při vysávání | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 2. manipulace při skladování | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 3. účinnost | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 4. hlučnost | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 5. výměnné sáčky | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 6. příslušenství (pokud nemáte, nevyplňujte) | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 7. přístup prodejců | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |
| 8. servis | 7□ | 6□ | 5□ | 4□ | 3□ | 2□ | 1□ |

10. Jak byste ohodnotili Vaši celkovou spokojenost s tímto typem vysavače?

7 = velmi spokojen(a), 1 = velmi nespokojen(a) 7□ 6□ 5□ 4□ 3□ 2□ 1□

11. Myslíte si, že cena vysavače od firmy Vorwerk odpovídá jeho užitným parametrům?

1. ano
2. ne

12. Jaká je přibližná velikost vysávané plochy ve Vašem bytě nebo domě?

1. byt, dům do 30 m²
2. byt, dům 31-50 m²
3. byt, dům 51-70 m²
4. byt, dům nad 71 m²

13. Jaký typ podlahy (vysávané plochy) máte?

1. koberce
2. dřevěné podlahy (pokračujte otázkou č. 17)
3. dlaždice (pokračujte otázkou č. 17)
4. kombinaci předchozích možností

14. Jak často koberce čistíte?

1. 3x-4x ročně
2. 1x-2x ročně
3. 1x za dva roky

4. méně často
5. nečistím *(pokračujte otázkou č. 17)*

15. Jak koberce čistíte?

1. mokrou cestou (vodou, šamponem) *(pokračujte otázkou č. 17)*
2. suchým čištěním (Kobosanem)

16. Jak jste se suchým čištěním spokojen(a)?

7 = velmi spokojen(a), 1 = velmi nespokojen(a) 7□ 6□ 5□ 4□ 3□ 2□ 1□

17. Je někdo ve Vaší domácnosti alergik?

1. ano
2. ne

18. Kolik osob bydlí ve Vaší domácnosti? (vypište číslo)

19. Máte ve Vaší domácnosti kočku nebo psa?

1. ano
2. ne

20. Jste muž nebo žena?

1. muž
2. žena

21. Jaký je Váš věk?

1. 18-30 let
2. 31-40 let
3. 41-50 let
4. 51-60 let
5. nad 60 let

22. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

1. základní/vyučen
2. středoškolské
3. vysokoškolské

23. Doporučil(a) byste vysavač od firmy Vorwerk přátelům a známým?

1. ano
2. ne

24. Co byste chtěli u firmy Vorwerk a obchodních zástupců změnit k Vaší spokojenosti?

.....
.....

Pokud máte nějaké další připomínky k tématu, můžete je uvést zde:

.....
.....

Děkuji Vám za vyplnění.

Příloha č. 2

Tab. 1.: Typ vysavače v domácnosti

1. Jaký typ vysavače od firmy Vorwerk používáte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Kobold VK 122	15	14,3
Kobold VK 130	11	10,5
Kobold VK 131	20	19,0
Kobold VK 135	24	22,9
Kobold VK 136	19	18,1
Kobold VK 140	10	9,5
jiný	6	5,7

Tab. 2.: Doba vlastnění vysavače

2. Jak dlouho tento typ vysavače máte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1-3 roky	25	23,8
4-8 let	39	37,1
9-15 let	35	33,3
déle	6	5,7

Tab. 3.: První vysavač od firmy Vorwerk v domácnosti

3. Je to Váš první vysavač od firmy Vorwerk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	77	73,3
Ne	28	26,7

Tab. 4.: Spokojenost s vysavačem Vorwerk v porovnání s předchozím vysavačem

4. Jste s vysavačem od firmy Vorwerk spokojenější než s jakýmkoli Vaším předchozím vysavačem?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, je lepší	91	86,7
Ne, je horší	1	1,0
Nevím, nezaznamenal(a) jsem žádný zásadní rozdíl	13	12,4

Tab. 5.: Frekvence vysávání

5. Jak často doma vysáváte tímto vysavačem?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
5x-7x týdně	7	6,7
2x-4x týdně	44	41,9
1x týdně	48	45,7
méně často	6	5,7

Tab. 6.: Nejčastější uživatel úklidového systému

6. Kdo ve Vaší domácnosti vysavač od firmy Vorwerk nejčastěji používá?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
já	40	38,1
manželka	29	27,6
děti	18	17,1
sourozenec	4	3,8
rodiče/prarodiče	14	13,3

Tab. 7.: Závady na úklidovém systému

7. Měl(a) jste někdy nějakou závadu na Vašem vysavači nebo příslušenství od firmy Vorwerk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	33	31,4
Ne	72	68,6

Tab. 8.: Hodnocení významnosti vybraných faktorů

8. Které z následujících faktorů úklidového systému jsou pro Vás důležité?

	Koeficient významnosti
manipulace při vysávání	3,0
manipulace při skladování	1,4
účinnost	2,9
hlučnost	0,7
výměnné sáčky	1,3
příslušenství	0,5
přístup prodejců	0,2
servis	0,4

Tab. 9.: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory

9. Jak jste spokojen(a) s následujícími faktory úklidového systému?

	Průměr	Index spokojenosti (%)
manipulace při vysávání	5,9	81,8
manipulace při skladování	5,7	78,3
účinnost	6,4	89,3
hlučnost	4,5	59,0
výměnné sáčky	5,8	79,7
příslušenství	5,8	79,7
přístup prodejců	6,3	88,0
servis	5,9	81,7

Tab. 10.: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory

10. Jak byste ohodnotili Vaši celkovou spokojenost s tímto typem vysavače?

	Průměr	Index spokojenosti (%)
celková spokojenost	6,2	86,0

Tab. 11.: Názor na cenu vysavače vzhledem k jeho užitim parametrům

11. Myslite si, že cena vysavače od firmy Vorwerk odpovídá jeho užitim parametrům?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	88	83,8
Ne	17	16,2

Tab. 12.: Velikost vysávané plochy

12. Jaká je přibližná velikost vysávané plochy ve Vašem bytě nebo domě?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
byt, dům do 30 m ²	3	2,9
byt, dům 31-50 m ²	21	20,0
byt, dům 51-70 m ²	41	39,0
byt, dům nad 71 m ²	40	38,1

Tab. 13.: Typ podlahy (vysávané plochy)

13. Jaký typ podlahy (vysávané plochy) máte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
koberce	37	35,2
dřevěné podlahy	10	9,5
dlaždice	4	3,8
kombinaci předchozích možností	54	51,4

Tab. 14.: Frekvence čištění koberců

14. Jak často koberce čistíte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
3x-4x ročně	7	7,7
1x-2x ročně	31	34,1
1x za dva roky	15	16,5
méně často	18	19,8
nečistím	20	22,0

Tab. 15.: Způsob čištění koberců

15. Jak koberce čistíte?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
mokrou cestou	13	18,3
suchým čištěním	58	81,7

Tab. 16.: Hodnocení spokojenosti se suchým čištěním

16. Jak jste se suchým čištěním spokojen(a)?

	Průměr	Index spokojenosti (%)
suché čištění	6,12	85,3

Tab. 17.: Alergik v domácnosti

17. Je někdo ve Vaší domácnosti alergik?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	47	44,8
Ne	58	55,2

Tab. 18.: Počet osob v domácnosti

18. Kolik osob bydlí ve Vaší domácnosti?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	3	2,9
2	34	32,4
3	26	24,8
4	30	28,6
5	9	8,6
6	3	2,9

Tab. 19.: Pes nebo kočka v domácnosti

19. Máte ve Vaší domácnosti kočku nebo psa?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	67	63,8
Ne	38	36,2

Tab. 20.: Složení respondentů dle pohlaví

19. Jste muž nebo žena?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
muž	56	53,3
žena	49	46,7

Tab. 21.: Složení respondentů dle věku

21. Jaký je Váš věk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
18-30 let	26	24,8
31-40 let	21	20,0
41-50 let	21	20,0
51-60 let	23	21,9
nad 60 let	14	13,3

Tab. 22.: Složení respondentů dle vzdělání

22. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
základní/vyučen	14	13,3
středoškolské	58	55,2
vysokoškolské	33	31,4

Tab. 23.: Doporučení vysavače Vorwerk přátelům a známým

23. Doporučil(a) byste vysavač od firmy Vorwerk přátelům a známým?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	101	96,2
Ne	4	3,8

Příloha č. 3

Tab. 1.: Typ vysavače v domácnosti

1. Jaký typ vysavače od firmy Vorwerk používáte?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
Kobold VK 122	14,3	8,9%	20,4%	3,8%	19,0%	4,8%	26,1%	21,4%	35,7%	15,5%	3,0%
Kobold Vk 130	10,5	12,5%	8,2%	3,8%	9,5%	14,3%	0,0%	35,7%	14,3%	8,6%	12,1%
Kobold VK 131	19,0	23,2%	14,3%	26,9%	23,8%	28,6%	4,3%	7,1%	0,0%	20,7%	24,2%
Kobold VK 135	22,9	26,8%	18,4%	23,1%	14,3%	19,0%	30,4%	28,6%	28,6%	22,4%	21,2%
Kobold VK 136	18,1	17,9%	18,4%	15,4%	19,0%	28,6%	21,7%	0,0%	0,0%	17,2%	27,3%
Kobold VK 140	9,5	5,4%	14,3%	23,1%	14,3%	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%	12,1%	6,1%
jiný	5,7	5,4%	6,1%	3,8%	0,0%	4,8%	17,4%	0,0%	14,3%	3,4%	6,1%

Tab. 2.: Doba vlastnění vysavače

2. Jak dlouho tento typ vysavače máte?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
1-3 roky	23,8	21,4%	26,5%	34,6%	28,6%	28,6%	13,0%	7,1%	7,1%	22,4%	33,3%
4-8 let	37,1	44,6%	28,6%	42,3%	33,3%	38,1%	39,1%	28,6%	21,4%	37,9%	42,4%
9-15 let	33,3	28,6%	38,8%	23,1%	28,6%	33,3%	39,1%	50,0%	50,0%	36,2%	21,2%
déle	5,7	5,4%	6,1%	0,0%	9,5%	0,0%	8,7%	14,3%	21,4%	3,4%	3,0%

Tab. 3.: První vysavač od firmy Vorwerk v domácnosti

3. Je to Váš první vysavač od firmy Vorwerk?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
ano	73,3	75,0%	71,4%	61,5%	76,2%	90,5%	73,9%	64,3%	71,4%	70,7%	78,8%
ne	26,7	25,0%	28,6%	38,5%	23,8%	9,5%	26,1%	35,7%	28,6%	29,3%	21,2%

Tab. 4.: Spokojenost s vysavačem Vorwerk v porovnání s předchozím vysavačem

4. Jste s vysavačem od firmy Vorwerk spokojenější než s jakýmkoli Vaším předchozím vysavačem?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
ano, je lepší	86,7	82,1%	91,8%	92,3%	85,7%	76,2%	87,0%	92,9%	85,7%	93,1%	75,8%
ne, je horší	1,0	0,0%	2,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
nevím, nezaznamenal(a) jsem žádný zásadní rozdíl	12,4	17,9%	6,1%	7,7%	9,5%	23,8%	13,0%	7,1%	14,3%	6,9%	21,2%

Tab. 5.: Frekvence vysávání

5. Jak často doma vysáváte tímto vysavačem?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
5x-7x týdně	6,7	1,8%	12,2%	7,7%	4,8%	9,5%	4,3%	7,1%	7,1%	8,6%	3,0%
2x-4x týdně	41,9	30,4%	55,1%	38,5%	52,4%	28,6%	47,8%	42,9%	28,6%	46,6%	39,4%
1x týdně	45,7	58,9%	30,6%	50,0%	28,6%	61,9%	43,5%	42,9%	57,1%	41,4%	48,5%
méně často	5,7	8,9%	2,0%	3,8%	14,3%	0,0%	4,3%	7,1%	7,1%	3,4%	9,1%

Tab. 6.: Nejčastější uživatel úklidového systému

6. Kdo ve Vaší domácnosti vysavač od firmy Vorwerk nejčastěji používá?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
já	38,1	19,6%	59,2%	26,9%	42,9%	19,0%	43,5%	71,4%	78,6%	29,3%	36,4%
manžel/manželka	27,6	35,7%	18,4%	15,4%	33,3%	47,6%	21,7%	21,4%	7,1%	32,8%	27,3%
děti	17,1	19,6%	14,3%	11,5%	9,5%	33,3%	21,7%	7,1%	7,1%	15,5%	24,2%
sourozenec	3,8	7,1%	0,0%	7,7%	4,8%	0,0%	4,3%	0,0%	7,1%	0,0%	9,1%
rodiče/prarodiče	13,3	17,9%	8,2%	38,5%	9,5%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	22,4%	3,0%

Tab. 7.: Závady na úklidovém systému

7. Měl(a) jste někdy nějakou závadu na Vašem vysavači nebo příslušenství od firmy Vorwerk?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
ano	31,4	21,4%	42,9%	42,3%	38,1%	14,3%	21,7%	42,9%	35,7%	34,5%	24,2%
ne	68,6	78,6%	57,1%	57,7%	61,9%	85,7%	78,3%	57,1%	64,3%	65,5%	75,8%

Tab. 8.: Spokojenost s jednotlivými faktory dle pohlaví

	Pohlaví (%)	
	muž	žena
manipulace při vysávání	81,0	83,0
manipulace při skladování	79,5	77,2
účinnost	88,7	90,1
hlučnost	58,3	59,9
výměnné sáčky	79,8	79,6
příslušenství	79,8	79,4
přístup prodejců	86,3	89,8
servis	81,0	82,3

Tab. 9.: Spokojenost s jednotlivými faktory dle věku

	Věk (%)				
	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	nad 60 let
manipulace při vysávání	81,4	77,0	84,1	86,2	79,8
manipulace při skladování	78,8	71,4	76,2	81,9	85,7
účinnost	92,3	87,3	88,1	88,4	90,5
hlučnost	57,7	57,9	58,7	63,8	56,0
výměnné sáčky	80,8	77,8	75,4	80,4	85,7
příslušenství	77,5	84,5	73,7	82,4	82,1
přístup prodejců	89,7	87,3	84,9	88,4	89,3
servis	85,9	78,6	76,2	81,9	85,7

Tab. 10.: Spokojenost s jednotlivými faktory dle vzdělání

	Vzdělání (%)		
	základní/vyučen	středoškolské	vysokoškolské
manipulace při vysávání	82,1	83,6	78,8
manipulace při skladování	84,5	76,4	79,3
účinnost	91,7	90,8	85,9
hlučnost	53,6	61,2	57,6
výměnné sáčky	85,7	79,0	78,3
příslušenství	76,9	83,3	74,7
přístup prodejců	91,7	86,5	88,9
servis	81,0	81,9	81,3

Tab. 11.: Spokojenost alergiků s jednotlivými faktory

	Alergik v domácnosti (%)	
	ano	ne
manipulace při vysávání	80,1	83,3
manipulace při skladování	74,8	81,3
účinnost	91,5	87,6
hlučnost	59,6	58,6
výměnné sáčky	78,7	80,5
příslušenství	81,4	78,4
přístup prodejců	88,3	87,6
servis	84,4	79,3

Tab. 12.: Spokojenost s jednotlivými faktory dle výskytu koček nebo psů v domácnosti

	kočka nebo pes v domácnosti	
	ano	ne
manipulace při vysávání	81,3	82,9
manipulace při skladování	78,6	78,1
účinnost	89,8	88,6
hlučnost	59,5	58,3
výměnné sáčky	81,3	76,8
příslušenství	82,4	75,0
přístup prodejců	88,8	86,4
servis	82,3	80,3

Tab. 13.: Celková spokojenost s vysavačem

	Celkem (%)	Pohlaví (%)		Věk (%)					Vzdělání (%)		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
rel.četnost (%)											
celková spokojenost	86	85,7	86,4	89,7	81,7	84,9	87,0	85,7	83,3	86,5	86,4

Tab. 14.: Názor na cenu vysavače vzhledem k jeho užitným parametrům

11. Myslíte si, že cena vysavače od firmy Vorwerk odpovídá jeho užitným parametrům?

	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
rel.četnost (%)											
ano	83,8	76,8%	91,8%	84,6%	81,0%	81,0%	87,0%	85,7%	92,9%	89,7%	69,7%
ne	16,2	23,2%	8,2%	15,4%	19,0%	19,0%	13,0%	14,3%	7,1%	10,3%	30,3%

Tab. 15.: Velikost vysávané plochy

12. Jaká je přibližná velikost vysávané plochy ve Vašem bytě nebo domě?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
byt, dům do 30 m2	2,9	0,0%	6,1%	0,0%	9,5%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	1,7%	6,1%
byt, dům 31-50 m2	20,0	17,9%	22,4%	3,8%	4,8%	42,9%	21,7%	35,7%	35,7%	15,5%	21,2%
byt dům 51-70 m2	39,0	32,1%	46,9%	26,9%	61,9%	23,8%	39,1%	50,0%	42,9%	37,9%	39,4%
byt, dům nad 71m2	38,1	50,0%	24,5%	69,2%	23,8%	33,3%	34,8%	14,3%	21,4%	44,8%	33,3%

Tab. 16.: Typ podlahy (vysávané plochy)

13. Jaký typ podlahy (vysávané plochy) máte?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
koberce	35,2	28,6%	42,9%	26,9%	14,3%	19,0%	52,2%	78,6%	78,6%	32,8%	21,2%
dřevěné podlahy	9,5	7,1%	12,2%	11,5%	14,3%	14,3%	4,3%	0,0%	0,0%	12,1%	9,1%
dlaždice	3,8	3,6%	4,1%	11,5%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	3,0%
kombinaci	51,4	60,7%	40,8%	50,0%	66,7%	66,7%	43,5%	21,4%	21,4%	50,0%	66,7%

Tab. 17.: Frekvence čištění koberců

14. Jak často koberce čistíte?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
3x-4x ročně	7,7	7,1%	6,4%	16,7%	4,8%	0,0%	4,3%	7,1%	7,1%	5,3%	9,4%
1x-2x ročně	34,1	28,6%	31,9%	41,7%	14,3%	14,3%	39,1%	42,9%	21,4%	24,6%	43,8%
1x za dva roky	16,5	12,5%	17,0%	8,3%	28,6%	9,5%	17,4%	7,1%	28,6%	14,0%	9,4%
méně často	19,8	17,9%	17,0%	12,5%	19,0%	19,0%	17,4%	21,4%	28,6%	19,3%	9,4%
nečistím	22,0	33,9%	27,7%	20,8%	33,3%	57,1%	21,7%	21,4%	14,3%	36,8%	28,1%

Tab. 18.: Způsob čištění koberců

15. Jak koberce čistíte?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
mokrou cestou (vodou, šamponem)	18,3	7,9%	32,4%	10,0%	28,6%	22,2%	27,8%	9,1%	33,3%	18,9%	13,0%
suchým čištěním (Kobosan)	81,7	92,1%	67,6%	90,0%	71,4%	77,8%	72,2%	90,9%	66,7%	81,1%	87,0%

Tab. 19.: Alergik v domácnosti

17. Je někdo ve Vaší domácnosti alergik?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
ano	44,8	39,3%	51,0%	69,2%	42,9%	38,1%	30,4%	35,7%	28,6%	41,4%	57,6%
ne	55,2	60,7%	49,0%	30,8%	57,1%	61,9%	69,6%	64,3%	71,4%	58,6%	42,4%

Tab. 20.: Počet osob v domácnosti

18. Kolik osob bydlí ve Vaší domácnosti?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
1	2,9	1,8%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	14,3%	21,4%	0,0%	0,0%
2	32,4	32,1%	32,7%	15,4%	9,5%	33,3%	52,2%	64,3%	35,7%	25,9%	42,4%
3	24,8	14,3%	36,7%	15,4%	19,0%	52,4%	26,1%	7,1%	14,3%	34,5%	12,1%
4	28,6	33,9%	22,4%	38,5%	61,9%	9,5%	13,0%	14,3%	28,6%	29,3%	27,3%
5	8,6	12,5%	4,1%	19,2%	9,5%	4,8%	4,3%	0,0%	0,0%	6,9%	15,2%
6	2,9	5,4%	0,0%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	3,0%

Tab. 21.: Pes nebo kočka v domácnosti

19. Máte ve Vaší domácnosti kočku nebo psa?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
ano	63,8	64,3%	63,3%	84,6%	57,1%	61,9%	52,2%	57,1%	42,9%	63,8%	72,7%
ne	36,2	35,7%	36,7%	15,4%	42,9%	38,1%	47,8%	42,9%	57,1%	36,2%	27,3%

Tab. 22.: Doporučení vysavače Vorwerk přátelům a známým

23. Doporučil(a) byste vysavač od firmy Vorwerk přátelům a známým?

rel.četnost (%)	Celkem (%)	Pohlaví		Věk					Vzdělání		
		muž	žena	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	51-60 let	ZV, vyučen	SV	VV
ano	96,2	92,9%	100,0%	96,2%	100,0%	90,5%	95,7%	100,0%	92,9%	100,0%	90,9%
ne	3,8	7,1%	0,0%	3,8%	0,0%	9,5%	4,3%	0,0%	7,1%	0,0%	9,1%